

Penelitian

**STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PARTAI AMANAT
NASIONAL DALAM PEMILU LEGISLATIF TAHUN 2014
(Studi Tentang Pemasaran Politik DPW PAN Sumatera Utara)**

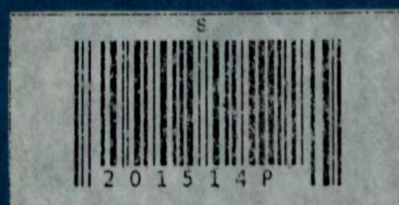
Oleh :

**Junaidi, M.Si
Nurhalimah, S.Sos**



**FAKULTAS USHULUDDIN
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
MEDAN
2014**

14 / LP / TU / 02 / 2015



PERPUSTAKAAN
IAIN-SU
MEJAH

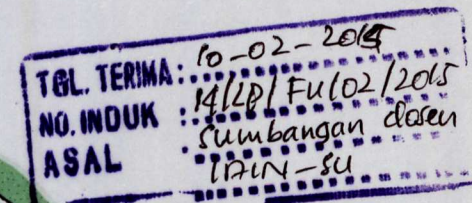
NO. 1000
J. JEMAH
ALINDA
JEMAH

Penelitian

**STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PARTAI AMANAT
NASIONAL DALAM PEMILU LEGISLATIF TAHUN 2014
(Studi Tentang Pemasaran Politik DPW PAN Sumatera Utara)**

Oleh:

Junaidi, M.Si
Nurhalimah, S.Sos



**FAKULTAS USHULUDDIN
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
MEDAN
2014**

P
324.2
JUN
J
(8.1)

Pengantar

STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PARTAI AMANAT
NASIONAL DALAM PEMILU LEGISLATIF TAHUN 2014
(Studi Tentang Pemasaran Politik DPW PAN Sumatera Utara)

Oleh:

Junaidi, M.Si
Nurhalimah, S.Sos



FAKULTAS USHULUDDIN
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
MEDAN
2014

**STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PARTAI AMANAT
NASIONAL DALAM PEMILU LEGISLATIF TAHUN 2014
(Studi Tentang Pemasaran Politik DPW PAN Sumatera Utara)**

Oleh:

Junaidi, M.Si
Nurhalimah, S.Sos

KONSULTAN :

Prof. Dr. Katimin, MA
NIP. 19650705 1993031003

FAKULTAS USHULUDDIN
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
MEDAN
2014

STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PARTAI AMANAT
NASIONAL DALAM PEMILU LEGISLATIF TAHUN 2014
(Studi Tentang Pemasaran Politik DPW PAN Sumatera Utara)

Oleh:

Nurrahmah, S.Sos
Jusaidi, M.Si

KONSULTAN :

Prof. Dr. Khatimin, MA
NIP. 19650705 1993031003

FAKULTAS UHULUDDIN
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
MEDAN
2014

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
KATA PENGANTAR	iii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Ruang Lingkup/Fokus Penelitian	9
D. Tujuan Penelitian	10
E. Metode Penelitian	11
BAB II : KAJIAN TEORETIS	16
A. Konsep Marketing Politik	16
B. Peran <i>Political marketing</i>	31
C. Kilas Sejarah Politik Kepartaian di Indonesia	46
D. Pemilihan Umum	61
BAB III : GAMBARAN UMUM PAN	75
A. Sejarah Singkat PAN	75
B. Faktor Pendukung Kelahiran PAN	77
C. Deklarasi PAN	83
D. Struktur Kepemimpinan PAN	84
E. Profil PAN	86

DAFTAR ISI

i	DAFTAR ISI
iii	KATA PENGANTAR

BAB I : PENDAHULUAN

1	A. Latar Belakang Masalah
9	B. Rumusan Masalah
9	C. Ruang Lingkup/Fokus Penelitian
10	D. Tujuan Penelitian
11	E. Metode Penelitian

BAB II : KAJIAN TEORETIS

16	A. Konsep Marketing Politik
31	B. Peran Political marketing
46	C. Kelas Sejarah Politik Kepartisan di Indonesia
61	D. Pemilihan Umum

BAB III : GAMBARAN UMUM PAN

75	A. Sejarah Singkat PAN
77	B. Faktor Pendukung Kelahiran PAN
83	C. Deklarasi PAN
84	D. Struktur Kepemimpinan PAN
86	E. Profil PAN

KATA PENGANTAR

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

93	A. Produk
98	B. Promosi
100	C. Harga
102	D. Penempatan

BAB V : PENUTUP

106	A. Kesimpulan
109	B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

29	BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN
39	A. Produk
89	B. Promosi
100	C. Harga
101	D. Penempatan
106	BAB V : PENUTUP
106	A. Kesimpulan
109	B. Saran
110	DAFTAR PUSTAKA

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Segala Puji dan syukur hanya pada Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat kepada penulis, sehingga dengan kemahabesaran-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PARTAI AMANAT NASIONAL DALAM PEMILU LEGISLATIF TAHUN 2014 (Studi Tentang Pemasaran Politik DPW PAN Sumatera Utara)”**, sebagai salah satu bahan bacaan untuk para mahasiswa dan syarat untuk mutasi kepangkatan dalam jenjang berikutnya. Dan yang lebih besar dari itu adalah sebagai bahan bacaan bagi para pembaca dan perbendaharaan penelitian di perpustakaan di IAIN Sumatera Utara.

Shalawat dan salam pada Nabi Muhammad SAW yang merupakan *Patroon/Uswah* bagi kita semua, manusia utusan Allah yang telah membawa cahaya dalam suatu zaman yang gelap.

Dalam penulisan penelitian ini, penulis sadar bahwa masih banyak terdapat kekurangan di dalamnya. Oleh sebab itu bagi pembaca

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Segala Puji dan syukur hanya pada Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat kepada penulis sehingga dengan kemahabesatan-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul "STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PARTAI AMANAT NASIONAL DALAM PEMILU LEGISLATIF TAHUN 2014 (Studi Tentang Pemasaran Politik DPW PAN Sumatera Utara)", sebagai salah satu bahan bacaan untuk para mahasiswa dan syarat untuk mutasi kepangkatan dalam jenjang berikutnya. Dan yang lebih besar dari itu adalah sebagai bahan bacaan bagi para pembaca dan perbandingan penelitian di perpustakaan di IAIN Sumatera Utara.

Shalawat dan salam pada Nabi Muhammad SAW yang merupakan Patroon/Uswah bagi kita semua, manusia utusan Allah yang telah membawa cahaya dalam suatu zaman yang gelap.

Dalam penulisan penelitian ini, penulis sadar bahwa masih banyak terdapat kekurangan di dalamnya. Oleh sebab itu bagi pembaca

yang sempat membacanya, kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian ini.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. Sukiman, M.Si selaku Dekan Fakultas Ushuluddin IAIN-SU yang telah banyak memberikan motivasi kepada penulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan. Terimakasih juga penulis sampaikan kepada PD I, PD II dan PD III Fakultas Ushuluddin yang selalu memberikan masukan dalam rangka penyelesaian penelitian ini.

Wassalamualaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Medan, Desember 2014

Salam Hormat Penulis,

Junaidi, M.Si

Nurhalimah, S.Sos

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Political Marketing adalah seperangkat metode yang dapat memfasilitasi kontestan (individu atau partai politik) dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideologi politik, karakteristik pemimpin partai dan program kerja partai kepada masyarakat, (Firmanzah, 2007) Ilmu *marketing* mengalami perkembangan dari zaman ke zaman untuk menemukan bentuknya. Defenisi dari Hughess dan Dann (2006), *marketing* adalah segala bentuk fungsi organisasi dan berbagai bentuk proses untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada konsumen sehingga dapat menguntungkan organisasi.

Iklim demokrasi yang berkembang di Indonesia semenjak era reformasi telah membuka kesempatan bagi berbagai partai politik untuk berkembang. Praktek politik di Indonesia sendiri telah berkembang sedemikian pesat dengan memanfaatkan aplikasi berbagai disiplin ilmu manajemen seperti *marketing*. Hal ini didorong oleh heterogennya masyarakat Indonesia serta meningkatnya taraf ekonomi dan pendidikan masyarakat yang membuat partai politik harus mengapl ikasikan berbagai praktek *marketing* untuk dapat bersentuhan dengan masyarakat.

Perkembangan yang terjadi dalam dunia politik tak pelak lagi akan berakibat pada semua orang. Ulah sebagian kecil orang di kalangan politik di sebuah negara terbukti bisa menentukan nasib semua warganya atau bahkan dunia. Hanya orang beranggapan sederhana yang bisa

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Political Marketing adalah seperangkat metode yang dapat memfasilitasi kontestan (individu atau partai politik) dalam mempromosikan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideologi politik, karakteristik pemimpin partai dan program kerja partai kepada masyarakat. (Firmanzah, 2007) Ilmu marketing mengalami perkembangan dari zaman ke zaman untuk menemukan bentuknya. Definisi dari Hughes dan Dunn (2006), marketing adalah segala bentuk fungsi organisasi dan berbagai bentuk proses untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada konsumen sehingga dapat menguntungkan organisasi.

Iklim demokrasi yang berkembang di Indonesia semenjak era reformasi telah membuka kesempatan bagi berbagai partai politik untuk berkembang. Praktek politik di Indonesia sendiri telah berkembang sedemikian pesat dengan memanfaatkan aplikasi berbagai disiplin ilmu manajemen seperti marketing. Hal ini didorong oleh heterogenitas masyarakat Indonesia serta meningkatnya taraf ekonomi dan pendidikan masyarakat yang membuat partai politik harus mengadopsi ikhtisar berbagai praktek marketing untuk dapat bersaing dengan masyarakat.

Perkembangan yang terjadi dalam dunia politik tak dapat lagi akan petak-petak pada semua orang. Ulah sebagian kecil orang di kalangan politik di sebuah negara terbukti bisa menentukan nasib semua warga atau bahkan dunia. Hanya orang-orang petak-petak yang bisa

mengatakan bahwa politik urusan mereka, yang penting kita cari makan. Perkembangan politik akan menentukan perkembangan dalam cari makan. Kenyataan ini menunjukkan bahwa sebenarnya berpolitik adalah urusan semua orang, profesi, umur, dan kelas sosial. Politik harus dilihat sebagai suatu mekanisme interaksi dialektis antara unsure-unsur yang memiliki kepentingan berbeda-beda dalam suatu masyarakat. Unsur-unsur ini berusaha untuk memperoleh posisi yang dapat member mereka legitimasi dan kemampuan untuk memenuhi kebijakan publik

Dewasa ini marketing sudah banyak diterapkan dalam politik, institusi politik pun membutuhkan pendekatan alternative untuk membangun hubungan dengan, konstituen dan masyarakat luas, dalam hal ini marketing sebagai disiplin ilmu yang berkembang dalam dunia bisnis yang diasumsikan berguna bagi institusi politik. Di Indonesia marketing politik disinyalir mulai digunakan sejak tahun 1990-an. Tapi di dunia, marketing politik digunakan sejak sebelumnya Perang Dunia II, yaitu pertama kali pada tahun 1917 ketika Partai Buruh di Inggris meresmikan Departemen Publikasi dibantu oleh agen publikasi Egerton Wake. Sedangkan di Amerika Serikat pertama kali digunakan pada tahun 1926 ketika pesan politik dilakukan melalui media cetak seperti poster pamflet, koran dan majalah (Firmanzah, 2007)

Dalam marketing politik, beragam cara dan pola dilakukan dalam rangka tersebut. Misalnya ada yang memasang bendera di jalan-jalan, juga pada pemilu, tahun 2004 aneka spanduk menyemut di tiap-tiap sudut jalan, mulai dari sekedar memberikan ucapan selamat Ramadhan

dispanduk-spanduk hingga yang terang-terangan cari dukungan untuk pemilu tahun depan.

Inilah kemudian yang menjadi dasar pemikiran diantara marketing dengan politik, metode dan pendekatan yang terdapat dalam ilmu marketing dapat membantu institusi politik untuk membawa produk politik, distribusi produk politik, kepada publik dan menyakinkan bahwa produk politiknya lebih unggul di bandingkan dengan pesaing.

Pengunaan metode marketing dalam bidang politik dikenal sebagai marketing politik (*political marketing*). Dalam marketing politik yang di tekankan adalah penggunaan pendekatan dan metode marketing untuk membantu politikus dan partai politik agar lebih efesien dan lebih efektif membangun dua arah dengan konstituen dan masyarakat. hubungan ini diartikan secara luas, dari kontak fisik selama periode kampanye sampai dengan komonikasi tidak langsung melalui pemberitaan di media massa. Marketing politik telah menjadi suatu fenomena, tidak hanya dalam ilmu politik, tetapi juga memunculkan beragam pertanyaan para marketer yang selama ini sudah terbiasa dalam konteks dunia usaha. Tentunya terdapat beberapa asumsi yng mesti di lihat untuk tidak memahami marketing politik, karena konteks dunia politik memang banyak mengandung perbedaan dengan dunia usaha, politik berbeda dengan produk retail, sehinga akan berbeda pula

muatannya yang ada dinatara keduanya, politik terkait erat dengan pernyataan sebuah nilai.¹

Jadi isu politik bukan sekedar produk yang di promosikan, melainkan juga keterkaitan simbol dan nilai yang menghubungkan individu. Melihat perbedaan perbedaan mendasar antara dunia politik dengan dunia bisnis, perlu adanya penyesuaian dan penerapan marketing di dunia politik, untuk itulah di perlukan suatu bahasan yang lebih mendalam tentang marketing politik, perlu adanya penerapan ilmu.

Selain itu politik adalah usaha menggapai kehidupan yang baik. Namun demikian, pengertian politik sebagai usaha untuk mencapai suatu masyarakat yang lebih baik dari pada yang dihadapinya.² Menurut Deliar Noer, Politik merupakan aktivitas atau sikap yang berhubungan dengan kekuasaan yang bermaksud untuk mempengaruhi dengan jalan mengubah atau mempertahankan suatu bentuk susunan masyarakat.³ Sementara itu, Amin Rais mengartikan politik dengan sesuatu yang berhubungan dengan masalah kenegaraan dan mempunyai suatu ikatan yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan masyarakat.⁴ Fuad Muhammad Fachruddin berpendapat bahwa politik itu adalah suatu ilmu pengetahuan

¹ Firmansyah, *Marketing Politik, Antara Pemahaman dan Realitas*, (Jakarta : Yayasan Obor Indonesia, 2008), hlm 128

² Miriam Budiarto, *Pengantar Ilmu Politik*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2009) hlm.14

³ Noer, Deliar., *Pengantar ke Pemikiran Politik*, (Jakarta : Rajawali, 1983), hlm.94

⁴ Amin Rais, *Dari Yogya ke Bina Graha*, (Jakarta : Gema Insani Press, 1999), hlm.134

mengenai ketatanegaraan seperti *teori of the state*, cara pemerintahan, dasar-dasar pemerintahan dan lain sebagainya.⁵

Tidak hanya itu, aktivitas marketing politik pun sudah merambah ke media massa, baik cetak, online maupun elektronik. Beberapa parpol pasang iklan di koran-koran serta tokoh-tokohnya mulai mengkampanyekan kelebihan dan keunggulan partainya di media elektronik. Bahkan, beberapa figur anggota calon legislatif konon diam-diam menjalin kerjasama dengan lembaga riset tertentu untuk mengukur kansnya lolos sebagai anggota legislatif.

Jika dipetakan, aktivitas marketing politik yang dilakukan oleh partai politik dan para tokohnya itu rata-rata baru sebatas pemanfaatan peran media massa (publikasi) dan riset pasar/politik. Untuk riset politik, sudah lama dimanfaatkan oleh elit parpol atau kandidat parpol yang maju dalam Pilkada, dan riset untuk para caleg baru menjelang Pemilu 2014 saat ini

Selain itu, berdasarkan catatan Wring, aktivitas marketing-politik telah digunakan sejak Pemilu di Inggris pada tahun 1929. Ketika itu, Partai Konservatif menggunakan agen biro iklan (Holford-Bottomley Advertising Service) dalam membantu mendesain dan mendistribusikan poster. Sesungguhnya marketing politik sudah lama berjalan di Indonesia, seperti di jaman orde baru banyak spanduk-spanduk berisi tentang ajakan bergabung untuk mengikuti tabligh akbar atau

⁵ Fuad Muhammad fahrudin, *Pemikiran Politik Islam*, (Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 1998), hlm 1

musyawarah daerah dll, dipasang besar-besaran di tempat-tempat yang strategis.

Sejak era reformasi dan kemudian disusul sistem pemilihan presiden dan kepala daerah secara langsung, terdapat fenomena yang tidak pernah ada pada masa orde baru yaitu marketing politik. Marketing politik merupakan akibat logis dari dibukanya sistem politik yang demokratis, dimana pemilih bebas menentukan pilihan. Politik yang demokratis kini analog dengan kompetisi dalam dunia bisnis, dimana kandidat harus memperebutkan calon pemilih (konsumen) sebagai khalayak sasaran. Salah satu alat yang lazim digunakan dalam marketing politik adalah iklan, disamping berbagai *tools* komunikasi lainnya.

Marketing politik memiliki peran yang ikut menentukan dalam proses demokratisasi. Di negara-negara maju, partai politik mengarahkan kemampuan marketing mereka untuk merebut sebanyak mungkin konstituen. Berbagai teknik yang sebelumnya hanya dipakai dalam dunia bisnis, sekarang ini telah dicangkokkan kedalam kehidupan politik. Semakin canggih teknik marketing yang diterapkan dalam kehidupan politik. Para Anggota tim sukses berusaha 'memasarkan kandidat atau partai politik mereka dengan berbagai cara yang sering kali kita rasakan tak ada bedanya dengan mengiklankan produk di media, mempromosikan *outdoor* maupun *indoor*.⁶

⁶ Firmanzah, , "Persaingan Kekuasaan dan Marketing Politik Pembelajaran politik 2009, (Jakarta : Yayasan Obor Indonesia, 2010) hlm.12

dasar-dasar pemerintahan dan lain sebagainya.⁵

Tidak hanya itu, aktivitas marketing politik pun sudah merambah ke media massa, baik cetak, online maupun elektronik. Beberapa partai pasang iklan di koran-koran serta tokoh-tokohnya mulai mengembangkan kelengkapan dan keunggulan partainya di media elektronik. Bahkan, beberapa figur anggota calon legislatif konon diam-diam menjalin kerjasama dengan lembaga riset tertentu untuk mengukur hasilnya lolos sebagai anggota legislatif.

Lika dipetakan, aktivitas marketing politik yang dilakukan oleh partai politik dan para tokohnya itu rata-rata baru sebatas pemanfaatan media massa (publikasi) dan riset pasar/politik. Untuk riset politik sudah lama dimanfaatkan oleh elit partai atau kandidat partai yang maju dalam Pilkada, dan riset untuk para calon partai menjelang Pemilu 2014 ini.

Selain itu, berdasarkan catatan Wring, aktivitas marketing-politik telah digunakan sejak Pemilu di Inggris pada tahun 1929. Ketika itu, Partai Konservatif menggunakan agen biro iklan (Holford-Bottomley Advertising Service) dalam membantu mendesain dan mendistribusikan poster. Sesungguhnya marketing politik sudah lama berjalan di Indonesia, seperti di jaman orde baru banyak spanduk-spanduk berisi tentang ajakan bergabung untuk mengikuti tabligh akbar atau

⁵ Fuad Muhammad Achridin, Pemikiran Politik Islam (Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 1998) hlm 1

Contoh kasus kemenangan di tahun 2004 yang dinilai melampaui pakem politik Indonesia ini kemudian menempatkan sejarah politik Indonesia kedalam sebuah babak baru politik di Indonesia. Dimana ternyata konsep-konsep lama dalam politik menemukan titik kritisnya dalam kehidupan politik Indonesia mulai menemukan arah baru. Artinya pada partai democrat berhasil menerapkan konsep politik marketing sehingga sosok SBY menjadi orang nomor satu di Indonesia.

Saat ini pemasaran politik bisa dilakukan oleh siapa pun, termasuk parpol. Parpol menjanjikan pengharapan kepada para konstituennya, dengan pamrih untuk meraup apresiasi dan dukungan dari mereka. Tiga hal utama yang mereka tawarkan adalah organisasi parpol itu sendiri, sosok tokoh partainya, dan acara-acara (events) yang mereka selenggarakan. Tujuan aktivitas pemasaran mereka ada dua, yaitu untuk meraih pendukung baru dan mempertahankan pendukung, baik yang lama maupun baru, sedikit-tidaknya sampai pemilu berikutnya.

Begitu juga pada partai PAN pada era kepemimpinan Amin Rais, selaku pendiri partai, gagal dalam pemilu 2004 yang disebabkan kurangnya perolehan suara tetapi masih diberikan duduk dikursi DPR. Kekecewaan atas hasil pileg yang tidak optimal oleh Amin Rais disebabkan karena lima kesalahan.⁷ Pertama, lemahnya kepemimpinan dan keanggotaan membuat koordinasi kepartaian tidak jalan. Kedua, PAN dikelola seperti perusahaan sendiri sehingga melupakan kalau partai tersebut milik stakeholder. Ketiga, muncul politik uang yang berdampak

⁷ Firmanzah, *Ibid*, hlm. 494-495

destruktif kepada partai. Keempat DPP dianggap kurang adil karena peran artis lebih besar dari pada kader aktif yang lain. Kelima, kegagalan komunikasi antara DPP PAN dan MPP PAN.

Disisi lain, strategi PAN dalam memenangkan pemilu tahun 2009, lebih banyak menggunakan artis sebagai medium sosialisasi kampanyenya.⁸ Agenda partai melalui strategi pencitraan politik selain artis, membuat PAN relative sepi dari maneuver politik. Citra PAN akhirnya lekat dengan sebutan Partai Artis Nasional. Kondisi tersebut yang tidak diterima oleh kebanyakan kader partai, kesannya PAN sebelumnya sebagai partai kelas menengah dan intelektual menjadi hilang. Figur-figur intelektual PAN sangat disayangkan satu demi satu orang yang mundur dari gelanggang politik karena PAN menjadi kurang mampu merefleksikan diri sesuai dengan cita-cita berdirinya partai.⁹

Begitu juga pada pemilu Legislatif 2014 ini akan diwarnai dengan momen yang penting bagi segenap bangsa Indonesia, yaitu pemilu legislatif dan presiden. Partai-partai politik (parpol) saling bersaing mengusung calon anggota legislatif (caleg) Pemilu Legislatif Tahun 2014 ini akan diwarnai dengan momen yang penting bagi segenap bangsa Indonesia, yaitu pemilu legislatif. Partai-partai politik (parpol) saling bersaing mengusung calon anggota legislatif (caleg) masing-masing agar bisa menembus kursi DPR. Tak ayal, fungsi pemasaran sangat mereka butuhkan, dalam hal ini pemasaran politik (*political marketing*).

⁸ Firmanzah, *Ibid.* hlm. 494-495

⁹ Firmanzah, *Ibid.* hlm. 495

Untuk mendukung strateginya, parpol harus melakukan serangkaian langkah yang lazim dalam pemasaran bisnis dan tidak terpisahkan, yaitu *segmentation*, produk politik dan *positioning*. Sebagai fokus, pentingnya mengetahui kampanye politik atau *political marketing* dalam partai politik PAN. Metode dan pendekatan kepada pemilih sangat penting apalagi pemilu legislatif 2014 semakin dekat. Sangat pentingnya konsep produk politik, *positioning*, dan segmentasi politik dalam menaikkan citra politik parpol.

Sungguh pun partai-partai besar itu memperoleh posisi strategis yang menguntungkan, mereka juga menghadapi tantangan besar. Selain bersaing dengan pendatang baru, mereka juga akan bersaing dengan partai-partai besar lainnya untuk meraih kekuasaan. Karena itu pula, tidak bisa tidak, setiap partai harus melaksanakan strategi yang jitu, termasuk menerapkan *political marketing*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah pokok penelitian adalah : Bagaimanakah *political marketing* DPW PAN Sumut dalam pemilu legeslatif menuju 2014?

C. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penulisan proposal skripsi ini dan berdasarkan permasalahan-permasalahan diatas, maka penulis membatasi ruang lingkup agar tidak menyebar ke topik lain yang tidak ada hubungannya

Untuk mendukung strateginya, partai harus melakukan serangkaian langkah yang lazim dalam pemasaran bisnis dan tidak terpisahkan, yaitu segmentasi, produk politik dan positioning. Sebagai fokus, pentingnya mengetahui kampanye politik atau political marketing dalam partai politik PAN. Metode dan pendekatan kepada pemilihan sangat penting sebagai pemilu legislatif 2014 semakin dekat. Sangat penting konsep produk politik, positioning, dan segmentasi politik dalam menaikan citra politik partai.

Sungguh pun partai-partai besar itu memperoleh posisi strategis yang menguntungkan, mereka juga menghadapi tantangan besar. Selain bersaing dengan pendatang baru, mereka juga akan bersaing dengan partai-partai besar lainnya untuk meraih kekuasaan. Karena itu, partai tidak bisa tidak, setiap partai harus melaksanakan strategi yang jitu, termasuk menerapkan political marketing.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan pokok penelitian adalah : Bagaimanakah political marketing DPW PAN Sumut dalam pemilu legislatif menuju 2014?

C. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penulisan proposal skripsi ini dan berdasarkan permasalahan-permasalahan diatas, maka penulis membatasi ruang lingkup agar tidak menyebar ke topik lain yang tidak ada hubungannya

dengan topic penulisan ini. Agar penulis dapat lebih fokus pada objek permasalahanya, penulis membatasi hanya pada marketing politik pada partai PAN khususnya disumatera utara. Maka Fokus penelitian ini adalah:

1. Produk (*Product*) platform partai yakni konsep, identitas idologi dan program kerja.
2. Promosi (*Promotion*) penggunaan media promosi, dan promosi yang dilakukan
3. Harga (*Price*) yakni biaya yang dikeluarkan dalam proses kampanye, harga psikologis, yakni kenyamanan masyarakat ideologi partai PAN
4. Penempatan (*Place*) distribusi partai PAN keseluruhan Sumatera Utara

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berarti menjelaskan apa yang mau di selesaikan dan yang ingin di pecahkan dalam permasalahan diatas , orientasinya tentang mau di bawah ke arah manakah penelitian ini. Berikut tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *Political marketing* partai politik DPW PAN dalam pemilihan umum legislatif menuju 2014
2. Untuk mengetahui Strategi apa yang dipakai partai politik PAN dalam pemilu legislatif menuju 2014

E. Metode Penelitian

Metode penelitian sangat mempengaruhi berhasilnya tujuan yang ingin di capai dalam sebuah penulisan. Adapun metode yang digunakan penulis untuk metode penelitian ini adalah:

1. Pendekatan Penelitian

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Dan teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi :

a. Keilmuan

Penelitian ini dilihat dari segi metode dan bentuk rancangan dapat dikategorikan sebagai penelitian kualitatif.

b. Metodologi

Dengan menggunakan Penelitian Lapangan (*Field Research*). Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam memperoleh data dan informasi tersebut adalah dengan menggunakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*). Bogdan dan Taylor mengungkapkan bahwa “metodologi kualitatif” sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.¹⁰

¹⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 1994, h.,3.

E. Metode Penelitian

Metode penelitian sangat mempengaruhi hasil penelitian yang ingin dicapai dalam sebuah penelitian. Adapun metode yang digunakan penulis untuk metode penelitian ini adalah:

1. Pendekatan Penelitian

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Dan teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi:

a. Keilmuan

Penelitian ini dilihat dari segi metode dan bentuk rancangan dapat dikategorikan sebagai penelitian kualitatif.

b. Metodologis

Dengan menggunakan Penelitian Lapangan (Field Research). Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam memperoleh data dan informasi tersebut adalah dengan menggunakan jenis penelitian lapangan (Field Research). Bogdan dan Taylor mengungkapkan bahwa "metodologi kualitatif" sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.¹⁰

¹⁰ Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1994, h. 3).

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini diarahkan pada pencarian data dari pimpinan DPW PAN Sumatera Utara yang terletak di Jalan Gunung Krakatau No. 156-B Medan

3. Sumber Data

- Data Primer adalah yaitu penelitian lapangan (*field research*), yaitu pengumpulan data dengan tujuan langsung ke lokasi penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan wawancara, yaitu suatu cara pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung dengan informan yang mengetahui benar masalah yang diteliti, atau yang terlibat langsung dengan masalah yang diteliti seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis, kepada pimpinan PAN yang ada di wilayah di Sumatera Utara. Dan hasil wawancara pada partai Politik Dewan Pimpinan Wilayah PAN seperti Drs. Parluhutan Siregar, Msp, (Sekretaris Umum DPW PAN Sumut), Ahmad Aswan Waruru (Wakil Sekretaris IX), Drs Ali Nafiah Marbun (Wakil Bendahara), Kardiman Boang Manalu, SH (wak. Sekretaris), Suhandi ST, (Wk. Sekretaris) dan Affan Al Quddus S, Sos
- Data sekunder adalah data- data atau literatur-literatur yang memberikan penjelasan tentang permasalahan yang diteliti

bedasarkan data primer, seperti buku atau referensi lainnya yang disajikan sebagai pendukung ataupun pelengkap.¹¹

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data yang terdiri :

a. Interview

Dalam hal ini penelitian melakukan serangkaian wawancara mendalam atau *depth interview*. *Depth Interview* adalah metode wawancara mendalam yang mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data yang lengkap dan mendalam.¹²

Wawancara atau interview adalah pertemuan antara periset dan responden, di mana jawaban responden akan menjadi data mentah. Secara khusus, wawancara adalah alat yang baik untuk menghidupkan topik riset. Wawancara juga merupakan metode bagus untuk pengumpulan data tentang subjek kontemporer yang belum dikaji secara ekstensif dan tidak banyak literature yang membahasnya.¹³

Sutrisno Hadi dalam hal ini mengemukakan bahwa *interview* adalah metode pengumpulan data dengan tanya jawab sepihak yang

¹¹ Salim dan Syarum, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Cipta Media, 2007) Hlm. 145

¹² Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Perdana Media Group, Cet 5, 2010), hlm. 102

¹³ Lisa Harrison, *Metodologi Penelitian Politik*, (Jakarta : Kencana, Cet. 1, 2007) .h., 104

dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penyelidikan.¹⁴ Dengan demikian sumber-sumber data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini terjaga keasliannya atau valid mendapatkan data yang akan digunakan menjadi pedoman wawancara oleh penulis.

Dalam prakteknya, metode wawancara tersebut diberikan dengan tanya jawab secara langsung dan mendalam kepada para responden atau informan dalam rangka memperoleh data yang berkaitan dengan Marketing politik partai politik dalam pemilu legislatif 2014 di Sumatera

Penunjukan informan dilakukan dengan teknik *Snowball Sampling*. Teknik *Snowball* sesuai namanya teknik ini bagaikan bola salju yang turun mengelinding dari puncak gunung ke lembah. Jadi teknik ini merupakan teknik penentuan sampel atau informan yang berawal dari satu ke yang lainnya.¹⁵ Pada teknik ini periset menggunakan cara dengan mewawancarai informan secara bertahap mulai dari tokoh kunci kemudian berkembang keinforman-informan lainnya. Kegiatan wawancara dengan informan dihentikan setelah data yang diperlukan sudah jenuh.

b. Document Research

Teknik pengumpulan data-data ini dengan cara mengumpulkan dokumen-dokument yang berkenaan dengan penelitian ini, baik berupa sumber tertulis, film, gambar (foto), baik dari media cetak, media

¹⁴ Sutrisno Hadi, *Metedologi Research*, (Yogyakarta : Andi Offset, 1995), Jilid II, hlm: 193

¹⁵ *Ibid.*, h.160

dikembangkan secara sistematis dan berdasarkan kepada tujuan penelitian.¹⁴ Dengan demikian sumber-sumber data yang diperlukan dalam penelitian skripsi ini terjamin keabsahannya atau valid mendapatkan data yang akan digunakan menjadi pedoman wawancara oleh penulis.

Dalam praktiknya, metode wawancara tersebut diberikan dengan tanya jawab secara langsung dan mendalam kepada para responden atau informan dalam rangka memperoleh data yang berkaitan dengan Marketing politik partai dalam pemilu legislatif 2014 di Sumatera. Penunjukkan informan dilakukan dengan teknik Snowball Sampling. Teknik Snowball sesuai namanya teknik ini bagaikan bola salju yang turun menggelinding dari puncak gunung ke lembah. Jadi teknik ini merupakan teknik penentuan sampel atau informan yang berasal dari satu ke yang lainnya.¹⁵ Pada teknik ini berisik menggunakan cara dengan mewawancarai informan secara bertahap mulai dari tokoh kunci kemudian berkembang keinforman-informan lainnya. Kegiatan wawancara dengan informan dihentikan setelah data yang diperlukan sudah jenuh.

b. Document Research

Teknik pengumpulan data-data ini dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen yang berkenaan dengan penelitian ini, baik berupa sumber tertulis, film, gambar (foto), baik dari media cetak, media

¹⁴ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research* (Yogyakarta : Andi Offset, 1992), jilid II, hlm: 193
¹⁵ Ibid, h. 160

elektronik, internet dan sebagainya memberikan informasi bagi proses penelitian.

KAJIAN TEORITIS

5. Analisis Data

Data-data yang terkumpul dari lapangan baik melalui wawancara mendalam dan dokumen-dokumen yang terhimpun diklasifikasikan kedalam kategori tertentu. Setelah diklasifikasikan, penulis melakukan pemaknaan dan berargumentasi untuk menarik kesimpulan. Kemudian pada menarik kesimpulan digunakan logika Induktif dari khusus ke umum. Maka penarikan kesimpulan dari hal-hal khusus kepada hal-hal yang bersifat umum. Kemudian kesimpulan yang diambil pada penelitian ini bersifat ekstrapolatif yaitu, kesimpulan yang tidak menggunakan generalisasi melainkan variasi.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Konsep Marketing Politik (*political marketing*)

Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, semakin terintegrasinya masyarakat global dan tekanan untuk menetapkan prinsip-prinsip demokrasi, intitusi politik pun membutuhkan pendekatan alternatif untuk membangun hubungan dengan konstituen dan masyarakat luas. Dalam konteks inilah *marketing* sebagai suatu disiplin ilmu yang berkembang dalam dunia bisnis diasumsikan berguna bagi institusi politik.

Ilmu *marketing* biasanya dikenal sebagai sebuah disiplin yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Hubungan dalam *marketing* tidak hanya terjadi satu arah, melainkan dua arah sekaligus dan simultan. Produsen perlu memperkenalkan dan membawa produk serta jasa yang dihasilkan kepada konsumen. Semua usaha *marketing* dimaksudkan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang dijual memang memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk yang diujakan pesaing. Metode dan pendekatan yang terdapat dalam ilmu *marketing* dapat membantu intstitusi politik untuk membawa produk politik kepada konstituen dan masyarakat secara luas.

Penggunaan metode *marketing* dalam bidang politik dikenal sebagai *marketing* politik (*political marketing*). Dalam *marketing* politik, yang ditekankan adalah penggunaan pendekatan dan metode *marketing* untuk membantu politikus dan partai politik agar lebih efisien serta

BAB II KAJIAN TEORITIS

A. Konsep Marketing Politik (political marketing)

Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, semakin terintegrasi masyarakat global dan tekanan untuk menetapkan prinsip-prinsip demokrasi, intuisi politik pun mempengaruhi pendekatan alternatif untuk membangun hubungan dengan konstituen dan masyarakat luas. Dalam konteks inilah marketing sebagai suatu disiplin ilmu yang berkembang dalam dunia bisnis diasumsikan berguna bagi institusi politik.

Ilmu marketing biasanya dikenal sebagai disiplin yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Hubungan dalam marketing tidak hanya terjadi satu arah, melainkan dua arah sekaligus dan simultan. Produsen perlu memperkenalkan dan membawa produk serta jasa yang dihasilkan kepada konsumen. Semua usaha marketing dilaksanakan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang dijual memang memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk yang dijual pesaing. Metode dan pendekatan yang terdapat dalam ilmu marketing dapat membantu institusi politik untuk membawa produk politik kepada konstituen dan masyarakat secara luas.

Penggunaan metode marketing dalam bidang politik dikenal sebagai marketing politik (political marketing). Dalam marketing politik yang ditekankan adalah penggunaan pendekatan dan metode marketing untuk membantu politikus dan partai politik agar lebih efisien serta

efektif dalam membangun dua arah dengan konstituen dan masyarakat. Hubungan ini diartikan secara luas, dari kontak fisik selama periode kampanye sampai dengan komunikasi tidak langsung melalui pemberitaan di media masa.

Menurut lock dan Haris,¹⁶ terdapat beberapa karekteristik mendasar yang membedakan *marketing* politik dengan *marketing* dalam dunia bisnis. Perbedaan ini berasal dari kenyataan bahwa kondisi pemilihan umum memang berbeda pada umumnya. Perbedaan-perbedaan tersebut, menurut mereka adalah :

1. Pada setiap pemilihan umum, semua pemilih memutuskan siapa yang mereka pilih pada hari yang sama. Hampir tidak ada perilaku pembelian produk dan jasa dalam dunia usaha seperti perilaku yang terjadi selama pemilihan umum.
2. Meskipun beberapa pihak berargumen tentang adanya biaya individu dalam jangka panjang atau penyesalan (dalam bahasa ekonomi) sebagai akibat keputusan yang diambil ketika melaksanakan pencoblosan dalam pemilu, pada kenyataannya tidak ada harga langsung ataupun tidak langsung terkait dengan pencoblosan. Hal inilah yang paling membedakan konsep pembelian (*purchase*) dalam dunia bisnis.
3. Meskipun tidak ada harga spesifik yang terkait dengan pencoblosan yang dilakukan, pemilih harus hidup dengan pilihan kolektif, meskipun kandidat atau partai yang memenangkan

¹⁶ Firmanzah, *Ibid.* hlm. 129

efektif dalam membangun dua arah dengan konstituen dan masyarakat. Hubungan ini diartikan secara luas, dari kontak fisik selama periode kampanye sampai dengan komunikasi tidak langsung melalui pemberitaan di media massa.

Menurut Lock dan Harris,¹⁶ terdapat beberapa karakteristik mendasar yang membedakan marketing politik dengan marketing dalam dunia bisnis. Perbedaan ini berasal dari kenyataan bahwa kondisi pemilihan umum memang berbeda pada umumnya. Perbedaan-perbedaan tersebut, menurut mereka adalah:

1. Pada setiap pemilihan umum, semua pemilih memusatkan suara yang mereka pilih pada hari yang sama. Hampir tidak ada pilihan pembelian produk dan jasa dalam dunia usaha seperti pilihan yang terjadi selama pemilihan umum.

2. Meskipun beberapa pihak betagumen tentang adanya biaya individu dalam jangka panjang atau penyelesaian (dalam bahasa ekonomi) sebagai akibat keputusan yang diambil ketika melaksanakan pencampuran dalam pemilu, pada kenyataannya tidak ada harga langsung ataupun tidak langsung terkait dengan pencampuran. Hal inilah yang paling membedakan konsep pembelian (purchase) dalam dunia bisnis.

3. Meskipun tidak ada harga spesifik yang terkait dengan pembelian yang dilakukan, pemilih harus hidup dengan pilihan kolektif, meskipun kandidat atau partai yang memenangkan

pemilu bukan pilihan mereka. Hal ini membedakan pilihan publik dengan proses pembelian yang terjadi dalam pasar ekonomi. Dalam proses pembelian dipasar ekonomi, produk dan jasa yang dikonsumsi adalah yang mereka beli. Pembeli dapat menolak konsumsi atas barang-barang yang tidak disukai. Sedangkan dalam politik, ketika partai atau kandidat mereka kalah, pihak yang kalah itu harus hidup dan menelan kenyataan atas berkuasanya kandidat serta partai yang memenangkan pemilu.

4. Produk politik atau kandidat individu adalah produk tidak nyata (intangible) yang sangat kompleks, tidak mungkin dianalisis secara keseluruhan. Sebagai konsekuensinya, kebanyakan pemilih menggunakan *Judgment* terhadap keseluruhan konsep dan pesan yang diterima.
5. Meskipun terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengubah arah dan *platform* partai politik, kemungkinan untuk meluncurkan *brand* politik yang baru sangatlah sulit. Soalnya, *brand* dan *image* politik pada umumnya sudah melekat dengan keberadaan partai tersebut.
6. Pemenang pemilu akan mendominasi dan memonopoli proses pembuatan kebijakan publik. Pemenang pemilu akan mendapatkan hak dan legitimasi untuk melakukan semua hal yang mengatur keteraturan sosial dalam masyarakat.

7. Dalam banyak kasus *marketing* di dunia bisnis, *brand* yang memimpin pasar cenderung untuk tetap menjadi *leader* dalam pasar. Sedangkan dalam politik, pihak yang berkuasa akan dapat dengan mudah jatuh menjadi partai yang tidak populer seperti menaikkan pajak dan menaikkan harga bahan bakar minyak. Reputasi publik dapat meroket dan dengan cepat jatuh tenggelam hingga ke dasar yang paling dalam.

Melihat perbedaan-perbedaan mendasar antara dunia politik dengan dunia usaha komersial, perlu ada penyesuaian-penyesuaian dalam penerapan *marketing* di dunia politik. Untuk itulah diperlukan suatu bahasan tentang *marketing* politik. Sebagai lazimnya bahasan tentang suatu ilmu, terlebih dahulu harus melihat dasar-dasarnya. Hal ini dilakukan agar penerapan ilmu *marketing* sesuai dengan konteks dunia politik.

Marketing politik adalah suatu cabang atau ranting ilmu sosial interdisipliner. Paling tidak dua cabang ilmu sosial menyusun *marketing* politik, yaitu ilmu *marketing* dan ilmu politik. Seperti halnya dalam perpaduan atau percabangan ilmu sosial lainnya. Tak pelak lagi *marketing* politik pun disertai polemik yang masih hingga saat ini. Apalagi bila diingat betapa secara hakiki terdapat perbedaan antara *marketing* dan politik, terutama bila sudah berbicara tentang etika.

Kedua cabang ilmu tersebut memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lain. Rasionalitas yang membangun kedua cabang ilmu tersebut juga sangat berbeda. Ilmu *marketing* berangkat dari kondisi

persaingan (*competition*) dan banyak sekali digunakan untuk menjelaskan serta menggambarkan bagaimana suatu usaha (baik swasta maupun negara) bisa memenangkan persaingan di pasar. Adapun tujuan utama *marketing* adalah agar produk dan jasa relatif dapat lebih unggul dan kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya. Dan tentunya juga agar konsumen dapat terkesan bahwa produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan dengan pesaing. Semua peralatan, metode, dan teori yang terdapat dalam ilmu *marketing* diarahkan untuk mencapai tujuan ini.¹⁷

Political marketing atau disebut juga pemasaran politik adalah sebuah konsep baru yang belum begitu lama dikenal dalam kegiatan politik. Ia merupakan konsep yang diintroduksi dari penyebaran ide-ide sosial dibidang pembangunan dengan meniru cara-cara pemasaran komersial, tetapi orientasinya lebih banyak pada tataran kesadaran, sikap, dan perubahan perilaku untuk menerima hal-hal baru. Cara penyebaran seperti ini dilihat dari konteks dan orientasinya disebut “pemasaran sosial” yang secara substantif tidak jauh berbeda dengan istilah penyuluhan, sosialisasi, dan kampanye.

Dari konteks politik, pemasaran politik dimaksudkan adalah penyebaranluasan informasi tentang kandidat, partai, dan program yang dilakukan oleh actor-aktor politik (komunikator) melalui saluran-saluran komunikasi tertentu yang ditujukan kepada segmen (sasaran) tertentu dengan tujuan mengubah wawasan, pengetahuan, sikap, dan perilaku para

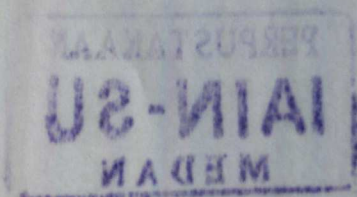
¹⁷ Firmanzah, *Ibid.* hlm.131

Dalam banyak kasus *marketing* di dunia bisnis, *brand* yang memimpin pasar cenderung untuk tetap menjadi *leader* dalam pasar. Sedangkan dalam politik, pihak yang berkuasa akan dapat dengan mudah jatuh menjadi partai yang tidak populer seperti menaikkan pajak dan menaikkan harga bahan bakar minyak. Reputasi publik dapat meroket dan dengan cepat jatuh tergantung hingga ke dasar yang paling dalam.

Melihat perbedaan-perbedaan mendasar antara dunia politik dengan dunia usaha komersial, perlu ada penyusunan-penyusunan dalam penerapan *marketing* di dunia politik. Untuk itulah diperlukan suatu bahasa tentang *marketing* politik. Sebagai lazimnya bahasa tentang suatu ilmu, terlebih dahulu harus melihat dasar-dasarnya. Hal ini dilakukan agar penerapan ilmu *marketing* sesuai dengan konteks dunia politik.

Marketing politik adalah suatu cabang atau ranting ilmu sosial interdisipliner. Paling tidak dua cabang ilmu sosial menyusun *marketing* politik, yaitu ilmu *marketing* dan ilmu politik. Seperti halnya dalam pembangunan atau perkembangan ilmu sosial lainnya. Tak pelak lagi *marketing* politik pun disertai polemik yang masih hingga saat ini. Apalagi bila diingat betapa secara hakiki terdapat perbedaan antara *marketing* dan politik, terutama bila sudah berbicara tentang etika.

Kedua cabang ilmu tersebut memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lain. Rasionalitas yang membangun kedua cabang ilmu tersebut juga sangat berbeda. Ilmu *marketing* berangkat dari kondisi



calon pemilih sesuai dengan keinginan pemberi informasi. Ia terdiri atas kombinasi elemen terbaik dari pendekatan tradisional dan penggunaan teknologi komunikasi serta keterampilan (talenta) pemasaran. Tujuan pemasaran politik tidak jauh beda dengan prinsip pemasaran komersial, yakni proses perencanaan dan penetapan harga, promosi dan penyebaran ide-ide.¹⁸

Sementara itu, politik secara etimologis berasal dari bahasa Yunani yaitu *polis*. *Polis* berarti negara kota.¹⁹ Politik dalam bahasa arab disebut "*Siyasah*" atau dalam bahasa Inggrisnya "*politics*".²⁰

"Menurut Miriam Budiarto mendefinisikan politik sebagai kegiatan yang terjadi di suatu negara, yang menyangkut proses menentukan tujuan dan bagaimana cara mencapai tujuan itu. Dalam definisinya ini Miriam mengartikan politik sebagai tindakan yang beraneka ragam yang dilakukan oleh penguasa maupun masyarakat yang berkaitan dengan proses menetapkan tujuan GBHN yang disusun oleh MPR, dan bagaimana cara mencapai tujuan itu seperti yang dilakukan oleh pemerintah serta masukan-masukan yang diberikan oleh rakyat sehubungan dengan penyusunan dan pelaksanaan tujuan itu."

¹⁸ Hafied Cangara, *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada) hlm. 27

¹⁹ Ng. Philipus dan Nurul Aini, *Sosiologi dan Politik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), h. 89)

²⁰ Inu Kencana, *Ilmu Politik*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2000)

Dari definisi yang dikemukakan diatas, Miriam Budiarto menyimpulkan bahwa sesungguhnya politik itu memiliki beberapa konsep pokok. Beberapa konsep politik itu adalah sebagai berikut : politik berkaitan dengan negara (*state*), kekuasaan (*power*), pengambilan keputusan (*decision making*), kebijaksanaan umum (*public policy* (*distribution*), dan alokasi (*allocation*).²¹

Secara hakiki, politik berkaitan dengan upaya untuk mendapatkan kekuasaan. Untuk itu terjadilah praktik-praktik yang kurang terpuji. Praktik politik bahkan telah memberikan citra mengenai politik yang sangat buruk dimasyarakat. Istilah politik telah mendapatkan konotasi yang buruk dalam bahasa-bahasa dunia.

Sementara itu, menurut Ramlan Surbakti, Politik adalah segala hal yang berkaitan dengan penyelenggaraan negara dan pemerintahan²². Politik sebagai ilmu pada dasarnya bertujuan mulia untuk menyejahterahkan seluruh bangsa atau bahkan umat manusia. Dibalik ilmu politik terdapat filsafat politik yang dipenuhi dengan hal-hal yang seharusnya. Politik tidak boleh dipakai sebagai alat untuk mencapai kepentingan diri sendiri atau kelompok semata-mata. Dari keharusan-keharusan macam inilah yang kemudian memunculkan gagasan Sedemokrasi yang terus-menerus berkembang sejalan dengan perkembangan zaman.

²¹ Miriam Budiarto, *Dasar-dasar Ilmu Politik*,h.,21

²² Ramlan Surbakti, *Memahami Ilmu Politik* (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 1992 .h....,2

Secara defenitif, para pakar politik mendefinisikan *as-siyaah* sebagai “ segala sesuatu yang terkait dengan kekuasaan dalam berbagai macam dan bentuk perkumpulan mausia, baik itu perkumpulan yang dikuasai oleh seorang ayah terhadap keluarganya, atau kekuasaan seorang pemilik perusahaan terhadap karyawannya, kekuasaan seseorang ketua terhadap partainya, seorang kepala negara terhadap pemerintahannya, maupun kekuasaan sebuah organisasi internasional terhadap negara-negara yang terdaftar sebagai anggotanya. Adapun dalam secara konsep Islam *as-siyasah* menurut sistem kepemimpinan Rasul Saw. Berarti melaksanakan sesuatu dengan tujuan untuk memperbaiki dan membenahinya. Hal ini didasarkan pada sebuah hadis Rasul saw, yang artinya:

“Artinya : *Sesungguhnya Bani Israel selalu dipolitisi (disiyasahi untuk menyembah Allah) oleh para nabi meninggal dunia, Allah mengutus kembali nabi yang lain untuk mempolitisi mereka, dan tidak ada nabi yang diutus setelahku.*” Lantas, para sahabat bertanya, Ya Rasulullah! Siapa yang akan mempolitisi mereka setelah kepergianmu kelak? Rasulullah menjawab: akan bermunculan para khalifah, oleh karena itu bersumpah setialah pada baiat pertama dan penuhilah hak mereka yang merupakan kewajiban kalian, Allah di akhrat kelak pasti akan meminta pertanggungjawaban dari mereka tentang apa yang mereka

politisi terhadap kalian dan tentang hak-hak kalian yang harus mereka penuhi.²³

Namun demikian, pengertian politik sebagai usaha untuk mencapai suatu masyarakat yang lebih baik daripada yang dihadapinya, atau yang disebut Peter Merk “ Politik dalam bentuk yang baik adalah usaha mencapai suatu tatanan sosial yang baik dan berkeadilan (*politics, at its best a noble quest for a good order and justice*). Singkatnya politik adalah perebutan kuasa, takhta, dan harta. Dibawah ini ada dua sarjana yang menguraikan definisi politik yang berkaitan dengan masalah konflik dan konsensus.

“ Menurut Rod Haque, politik adalah kegiatan yang menyangkut cara bagaimana kelompok-kelompok mencapai keputusan-keputusan yang bersifat kolektif dan mengikat melalui usaha untuk mendamaikan perbedaan-perbedaan di antara anggota-anggotanya.”

“Sedangkan menurut Andrew Heywood, politik adalah kegiatan suatu bangsa yang bertujuan untuk membuat, mempertahankan, dan mengamandemenkan peraturan-peraturan umum yang mengatur kehidupannya, yang berarti tidak terlepas dari gejala konflik dan kerja sama.”

²³ Nur Aisah Simamora, *Tafsir Ayat-Ayat Siyasah*, (Medan : Diktat, 2012)

politis terhadap kalian dan tentang hak-hak kalian yang harus mereka peroleh.²³

Namun demikian, pengertian politik sebagai usaha untuk mencapai suatu masyarakat yang lebih baik daripada yang dihadapinya, atau yang disebut Peter Merck "Politik dalam bentuk yang baik adalah usaha mencapai suatu tatanan sosial yang baik dan berkeadilan (politics) at its best is noble quest for a good order and justice". Singkatnya politik adalah perbuatan kuasa, takhta, dan harta. Di bawah ini ada dua sajian yang menguraikan definisi politik yang berkaitan dengan masalah konflik dan konsensus.

"Menurut Rod Hague, politik adalah kegiatan yang menyangkut cara bagaimana kelompok-kelompok mencapai keputusan-keputusan yang bersifat kolektif dan mengikat melalui usaha untuk mendominasi perbedaan-perbedaan di antara anggota-anggotanya."

"Sedangkan menurut Andrew Heywood, politik adalah kegiatan suatu bangsa yang bertujuan untuk membuat, mempertahankan, dan mengamalkan peraturan-peraturan umum yang mengatur kehidupannya yang berwujud terdapat dari gejala konflik dan kerja sama."

²³ Nur Aisah Simanungat, Tafsir Al-Qur'an (Medan: Diklat, 2012)

Secara politis, untuk dapat mengatur kehidupan manusia, dibutuhkan kekuasaan legitimasi sehingga memiliki kekuatan dalam pengambilan keputusan dan memaksanya dalam kehidupan sosial secara formal. Cara para aktor dalam memperebutkan kekuasaan harus diatur untuk menghindari terjadinya bencana kemanusiaan seperti peperangan dan pembumihangusan. Di sepanjang sejarah umat manusia di segala pelosok dunia manapun, selalu saja terjadi kekerasan macam ini. Untuk itu, ilmu politik memberikan batasan-batasan dalam merebut tampuk kekuasaan.²⁴ Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa konsep-konsep pokok itu adalah :

1. Negara (*State*)
2. Kekuasaan (*power*)
3. Pengambilan keputusan (*decision making*)
4. Kebijakan (*polic, beleid*)
5. Pembagian (*distribution*)

Menurut Kotler and Neil, bahwa konsep *political marketing*, atau pengertian *Political Marketing* adalah:

"Suatu penggiatan pemasaran untuk menyukseskan kandidat atau partai politik dengan segala aktivitas politiknya melalui kampanye program pembangunan perekonomian atau kepedulian sosial, tema, isu-isu, gagasan, ideologi, dan pesan-pesan bertujuan program politik yang ditawarkan memiliki daya tarik

²⁴ Firmanzah, *Ibid.* hlm.,133

tinggi dan sekaligus mampu mempengaruhi bagi setiap warga negara dan lembaga/organisasi secara efektif.”

Dalam hal ini, tidak ubahnya domain politik telah menjadi lebih terbuka dan transparan. Dunia politik pun tidak kebal terhadap persaingan. Persaingan terjadi untuk memperebutkan hati konstituen dan membuat mereka memilih kandidat (partai politik atau kontestan individu) masing-masing selama periode pemilihan umum. Persaingan tidak hanya terjadi di antara kontestan dalam memperebutkan konsumen mereka, melainkan juga lobi-lobi politik di parlemen. Persaingan ini menuntut masing-masing konsumen untuk memikirkan cara dan metode yang efektif untuk mampu berkomunikasi dan meyakinkan konstituen bahwa kandidat atau partai politik merekalah yang paling layak dipilih. Dalam hal ini juga, berpolitik adalah keharusan bagi setiap muslim, agar fungsi kemanusiaan manusia benar-benar terwujud, yaitu menjadi manusia yang berguna bagi sesama, mampu mengelola alam raya baik itu di kalangan mikrokosmos maupun makrokosmos, sebagaimana hal ini disinyalir dalam Q.S. an-Nahl :

وَضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا رَّجُلَيْنِ أَحَدُهُمَا أَبْكَمُ لَا يَقْدِرُ عَلَى شَيْءٍ وَهُوَ كَلٌّ عَلَى

مَوْلَاهُ أَيَنَّمَا يُوجِّهُهُ لَا يَأْتِ بِخَيْرٍ هَلْ يَسْتَوِي هُوَ وَمَنْ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَهُوَ عَلَى

صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ ﴿٦٦﴾

Secara politis, untuk dapat mengatur kehidupan manusia dibutuhkan kekuasaan legitimasi sehingga memiliki kekuatan dalam pengambilan keputusan dan memaksanya dalam kehidupan sosial secara formal. Cara para aktor dalam memperolehi kekuasaan harus diatur untuk menghindari terjadinya bencana kemanusiaan seperti pebertan dan pembunuhan. Di sepanjang sejarah umat manusia di segala pelosok dunia maupun, selalu saja terjadi kekerasan macam ini. Untuk ilmu politik memberikan batasan-batasan dalam merujuk konsep kekuasaan.²⁴ Dari uraian di atas dapat simpulkan bahwa konsep-konsep pokok itu adalah :

1. Negara (State)
2. Kekuasaan (Power)
3. Pengambilan keputusan (decision making)
4. Kebijakan (policy, beleid)
5. Pembagian (distribution)

Menurut Kotler and Neil, bahwa konsep political marketing dan pengertian Political Marketing adalah:
 “Suatu kegiatan pemasaran untuk mempromosikan kandidat atau partai politik dengan segala aktivitas politiknya melalui kampanye program pembangunan perekonomian atau kebudayaan sosial, tema, isu-isu, gagasan, ideologi, dan pesan-pesan bertujuan program politik yang ditawarkan memiliki daya tarik

²⁴ Firmansyah, Ibid. hlm. 133

tinggi dan sekaligus mampu mempengaruhi bagi setiap warga negara dan lembaga/organisasi secara efektif.”

Dalam hal ini, tidak ubahnya domain politik telah menjadi lebih terbuka dan transparan. Dunia politik pun tidak kebal terhadap persaingan. Persaingan terjadi untuk memperebutkan hati konstituen dan membuat mereka memilih kandidat (partai politik atau kontestan individu) masing-masing selama periode pemilihan umum. Persaingan tidak hanya terjadi di antara kontestan dalam memperebutkan konsumen mereka, melainkan juga lobi-lobi politik di parlemen. Persaingan ini menuntut masing-masing konsumen untuk memikirkan cara dan metode yang efektif untuk mampu berkomunikasi dan meyakinkan konstituen bahwa kandidat atau partai politik merekalah yang paling layak dipilih. Dalam hal ini juga, berpolitik adalah keharusan bagi setiap muslim, agar fungsi kemanusiaan manusia benar-benar terwujud, yaitu menjadi manusia yang berguna bagi sesama, mampu mengelola alam raya baik itu di kalangan mikrokosmos maupun makrokosmos, sebagaimana hal ini disinyalir dalam Q.S. an-Nahl :

وَضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا رَجُلَيْنِ أَحَدُهُمَا أَبْكَمُ لَا يَقْدِرُ عَلَى شَيْءٍ وَهُوَ كَلٌّ عَلَى

مَوْلَاهُ أَيْنَمَا يُوَجِّهْ لَا يَأْتِ بِخَيْرٍ هَلْ يَسْتَوِي هُوَ وَمَنْ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَهُوَ عَلَى

صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ ﴿٦٦﴾

Secara politis, untuk dapat mengatur kehidupan manusia dibutuhkan kekuasaan legitimasi sehingga memiliki kekuatan dalam pengambilan keputusan dan memaksanya dalam kehidupan sosial secara formal. Cara para aktor dalam memperebutkan kekuasaan harus diatur untuk menghindari terjadinya bencana kemanusiaan seperti peperangan dan pembunuhan. Di sepanjang sejarah umat manusia di segala pelosok dunia maupun, selalu saja terjadi kekerasan macam ini. Untuk itulah politik memberikan batasan-batasan dalam merujuk konsep kekuasaan.²⁴ Dari uraian di atas dapat simpulkan bahwa konsep-konsep pokok ini adalah :

1. Negara (State)
2. Kekuasaan (power)
3. Pengambilan keputusan (decision making)
4. Kebijakan (policy, belief)
5. Pembagian (distribution)

Menurut Kotler and Neil, bahwa konsep political marketing atau pengertian Political Marketing adalah: "Suatu kegiatan pemasaran untuk mempromosikan kandidat atau partai politik dengan segala aktivitas politiknya melalui kampanye program pembangunan perekonomian atau kebudayaan sosial, tema, isu-isu, gagasan, ideologi, dan pesan-pesan bertujuan program politik yang ditawarkan memiliki daya tarik

²⁴ Firmansyah, Ibid. hlm. 133

“ **Dan Allah membuat (pula) perumpamaan : dua orang lelaki yang seorang bisu, tidak dapat berbuat sesuatupun dan dia menjadi beban atas penanggungnya, ke mana saja dia disuruh oleh penanggungnya itu, dia tidak dapat mendatangkan suatu kebajikanpun. Samakah orang itu dengan orang yang menyuruh berbuat keadilan, dan dia berada pula di atas jalan yang lurus?**”²⁵

Dalam hal ini *marketing* lebih dilihat secara filosofis dan rasional. Filosofis dalam arti *marketing* adalah mekanisme pertukaran antara kontestan dengan konstituen terhadap pertukaran ide, gagasan, ideologi, dan program kerja. Partai Politik dan kandidat individu mencoba untuk menyusun program kerja yang sesuai dengan harapan masyarakat. Selain itu program kerja yang sesuai dengan harapan masyarakat. Selain itu program kerja perlu dikomunikasikan dan mendapatkan umpan-balik (*feedback*) dari masyarakat, sehingga terbentuk hubungan yang relasional.

Peran konstituen tidak terbatas sewaktu pemilihan umum saja. Untuk dapat membangun loyalitas kepada partai politik atau kontestan individu, konstituen perlu dibina dan dipertahankan serta dimengerti dalam hal menyangkut permasalahan mereka. Disamping itu, partai politik perlu memikirkan identitas partai politik mereka sekaligus untuk membedakan partai mereka yang khas dengan partai politik lain, baik

²⁵ Q.S. Surah An-Nahl Ayat 76

dari sisi ideologi, program kerja sampai pada atribut-atribut fisik seperti partai seperti simbol, logo, dan warna yang digunakan.²⁶

Meskipun masih banyak hal yang mesti dibenahi dalam aplikasi *marketing* ke dunia politik, namun hal ini tidak mengurangi minat baik politikus atau *marketer* dalam mengembangkan *marketing politik*. Karena pada dasarnya ilmu *marketing* melihat bahwa kebutuhan konsumen (*stakeholder*) adalah hal terpenting sehingga perlu diidentifikasi dan dicari bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut. Ketika filosofi *marketing* dipublikasikan dalam dunia politik maka partai politik atau seorang kandidat presiden untuk dapat memenangkan sebuah pemilu harus bisa menangkap keresahan dan permasalahan mendasar bagi masyarakat. Sehingga program-program yang ditawarkan bisa menjawab akar permasalahan yang ada. Kemudian mampu menumbuhkan keyakinan pemilih untuk memberikan suara kepada partai politik atau calon presiden. Karena masing-masing partai politik memiliki konfigurasi ideologi dan aliran pemikiran yang menjadikan satu partai berbeda identitas dengan partai lainnya.

Pesan yang ingin disampaikan dalam konsep *marketing politik* adalah: (1) menjadikan pemilih sebagai subjek, bukan objek partai politik atau seorang kandidat presiden, (2) menjadikan permasalahan yang dihadapi pemilih sebagai langkah awal dalam menyusun program kerja yang ditawarkan dengan bingkai ideologi masing-masing partai, (3) *marketing politik* tidak menjamin sebuah kemenangan, tetapi menyediakan

²⁶Firmanzah, *Peran Ilmu Marketing dalam dunia politik : menuju marketing politik di Indonesia*, (Jakarta : Yayasan Obor Indonesia, 2008) h.....,1-15

tools untuk menjaga hubungan dengan pemilih sehingga dari situ akan terbangun kepercayaan, sehingga selanjutnya dari situ akan terbangun kepercayaan, sehingga selanjutnya akan diperoleh dukungan suara mereka.

Marketing politik bukanlah konsep untuk menjual partai politik atau kandidat presidensial ke pemilih, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah partai politik atau kontestan bisa membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual. *Marketing politik* adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus-menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan image publik. Membangun kepercayaan dan image ini hanya bisa dilakukan melalui hubungan jangka panjang, tidak hanya pada masa kampanye. Namun pada kenyataannya, sudah sejak lama rakyat Indonesia melakukan prinsip-prinsip *marketing politik*. Kebutuhan itu semakin nyata ketika dihadapkan suatu fenomena pemilu. Seperti halnya fenomena sosial lainnya, pemilu adalah perhelatan besar bangsa, termasuk Indoneia. Tidak hanya kontestan, namun pemerintah, masyarakat, media masa dan lembaga internasional pun akan terlibat secara itens untuk memerhatikan jalannya proses peralihan kekuasaan.

Marketing politik harus dilihat secara komphrehensif. Pertama, *marketing politik* lebih dari pada sekadar komunikasi politik, Kedua, *marketing politik* diaplikasikan dalam seluruh proses organisasi partai politik. Tidak hanya tentang kampanye politik tetapi juga sampai pada tahap bagaimana memformulasikan produk politik melalui pembangunan

simbol, *image*, *platform*, dan program yang ditawarkan. Ketiga, *marketing* politik menggunakan konsep *marketing* secara luas, tidak hanya sebatas teknik *marketing*, namun juga sampai strategi *marketing*, dari teknik publikasi, menawarkan ide dan program, dan desain produk sampai ke *market intelligent* serta pemrosesan informasi. Keempat, *marketing* politik melibatkan banyak disiplin ilmu dalam pembahasannya, seperti sosiologi dan psikologi. Misalnya produk politik merupakan fungsi dari pemahaman sosiologis mengenal simbol dan identitas, sedangkan faktor psikologinya adalah pendekatan emosional dan karakter seorang pemimpin, sampai ke aspek rasionalitas *platform* partai. Kelima, konsep *marketing* politik bisa diterapkan dalam berbagai situasi politik, mulai dari pemilihan umum sampai ke proses lobi di parlemen.²⁷

M. N. Clemente mendefinisikan marketing politik sebagai pemasaran ide-ide dan opini-opini yang berhubungan dengan isu-isu politik atau isu-isu mengenai kandidat. Secara umum, marketing politik dirancang untuk mempengaruhi suara pemilih di dalam pemilu. Tujuan marketing dalam politik menurut Gunter Schweiger and Michaela Adami adalah; (1) Untuk menanggulangi rintangan aksesibilitas; (2) Memperluas pembagian pemilih; (3) Meraih kelompok sasaran baru; (4) Memperluas tingkat pengetahuan publik; (5) Memperluas preferensi program partai atau kandidat; (6) Memperluas kemauan dan maksud untuk memilih.

²⁷ Firmanzah, *Marketing Politik, Antara Pemahaman dan Realitas*, h....., 157

Dengan demikian, yang dimaksudkan dengan *marketing* politik di sini. *Marketing* politik bukan dimaksudkan untuk menjual kontestan kepada public, melainkan sebagai teknik untuk memelihara hubungan dengan publik agar tercipta hubungan dua arah yang langgeng.

B. Peran *Political Marketing*

Marketing politik memiliki peran yang ikut menentukan dalam proses demokratisasi. Di negara-negara maju, partai-partai politik mengarahkan kemampuan *marketing* mereka untuk merebut sebanyak mungkin konstituen. Berbagai teknik yang sebelumnya hanya dipakai dalam dunia bisnis, sekarang telah dicangkokkan ke dalam kehidupan politik. Di kebanyakan negara berkembang, peran dan fungsi politik dilakukan oleh sekelompok kecil elit politik. Karena itu sering kali mekanisme politiknya sangat ditentukan oleh dinamisitas elit-elit politik. Orientasi pada tokoh masih terasa kuat. Satu tokoh yang berpengaruh akan menentukan berhasil tidaknya upaya suatu kelompok atau partai dalam perebutan kursi. Kesadaran masyarakat kelas bawah relative kecil untuk ikut serta mewarnai kebijakan-kebijakan publik.

Masyarakat kelas bawah masih pasif dan lebih banyak menunggu untuk digerakkan oleh elit politik. Hal itu tentunya membawa konsekuensi bahwa masyarakat kelas bawah seringkali dijadikan objek politik oleh para elit. Mobilisasi mereka dilakukan untuk pencapaian tujuan elit politik. Selain itu, konsekuensi dari politik yang sangat

tersentralisasi membuat kontrol sosial sulit dilakukan. Fungsi kontrol, lebih banyak dilakukan oleh kekuatan-kekuatan oposan elit politik. Begitu tersentralisasi sehingga masyarakat lapisan bawah tidak dapat, atau sulit, mendapatkan informasi. Hal lapisan bawah tidak dapat, atau sulit, mendapatkan informasi. Hal ini menyulitkan mereka untuk menganalisis apa sebenarnya yang terjadi. Marketing politik dapat berperan dalam pendistribusian informasi sehingga memudahkan akses pada informasi yang dulunya sulit dijangkau.

Besarnya peran para tokoh elit di negara-negara berkembang memberikan kesan bahwa *marketing politik* tidak diperlukan. Padahal tidak demikian. Fungsi *marketing politik* bukan sekedar untuk mempromosikan tokoh atau tokoh-tokoh partai belaka. Marketing politik juga berfungsi dalam pembelajaran politik kalangan bawah. Bila suatu negara menghendaki pemerintahan yang demokratis, niscaya diperlukan *marketing politik*. Lain halnya kalau cara-cara otoriter hendak dipertahankan terus dan masyarakat tetap dibiarkan bodoh dan buta politik. Dalam bagian ini akan diuraikan betapa *marketing politik* memiliki beberapa peran yang dapat dilakukan untuk proses demokratisasi.

Tujuan utama interaksi sosial dalam suatu masyarakat adalah membuat suatu sistem dapat memberdayakan (*empowering*) dan memampukan (*enabling*) masyarakat menjadi kritis. Masyarakat kritis yang dimaksudkan dalam hal ini adalah masyarakat yang memiliki landasan dan kemampuan untuk terus menyikapi dan mengkritisi setiap

B. Peran Political Marketing

Marketing politik memiliki peran yang ikut menentukan dalam proses demokratisasi. Di negara-negara maju, partai-partai politik menggunakan kemampuan *marketing* mereka untuk meraih sebanyak mungkin konstituennya. Berbagai teknik yang sebelumnya hanya dipakai dalam dunia bisnis, sekarang telah diadopsikan ke dalam kehidupan politik. Di kebanyakan negara berkembang, peran dan fungsi politik dilakukan oleh sekelompok kecil elit politik. Karena itu sering kali mekanisme politiknya sangat ditentukan oleh dinamika elit-elit politik. Orientasi pada tokoh masih terasa kuat. Satu tokoh yang berpengaruh akan menentukan berhasil tidaknya upaya suatu kelompok atau partai dalam perebutan kursi. Kesadaran masyarakat kelas bawah relative kecil untuk ikut serta merumuskan kebijakan publik. Masyarakat kelas bawah masih pasif dan lebih banyak menunggu untuk digerakkan oleh elit politik. Hal itu tentunya membawa konsekuensi bahwa masyarakat kelas bawah seringkali dijadikan objek politik oleh para elit. Mobilisasi mereka dilakukan untuk pencapaian tujuan elit politik. Selain itu, konsekuensi dari politik yang sangat

perkembangan kondisi yang ada. Sikap kritis ini terutama ditujukan kepada setiap kebijakan dan keputusan elit politik. Masyarakat yang kritis adalah masyarakat yang dalam beberapa hal, mengetahui dimana mereka berasal, mengetahui sebagaimana evolusi berjalan untuk tahapan sekarang, juga untuk memahami tujuan kolektif yang ingin dicapai. Masyarakat kritis juga masyarakat yang dapat mengevaluasi setiap aktivitas politik, baik yang dilakukan elit politik, partai politik atau kontestan individual.

Marketing politik dilihat sebagai suatu proses yang dapat meningkatkan daya kritis masyarakat dalam berpolitik. Agar rakyat tidak selalu menjadi korban dan objek manipulasi para elit politik, masyarakat perlu diberdayakan dan perlu kondisi memungkinkan proses pembelajaran politik. Dengan demikian, marketing politik sekaligus merupakan media partisipasi. Semua pihak berhak ikut serta untuk mengkomunikasikan sekaligus menilai apapun yang dilakukan pihak lain. Dengan marketing politik, masyarakat luas lebih mudah mendapatkan informasi tentang kehidupan politik. Melalui marketing politik, jangkauan penyebaran dan distribusi. Dengan demikian, dunia politik adalah suatu pasar. Dalam pasar itu terjadi pertukaran informasi dan pengetahuan. Dan seperti halnya pertukaran dalam dunia bisnis yang perlu mendapatkan dukungan teknik-teknik marketing, dalam pasar politik politik pun diperlukan marketing politik.

Marketing politik sangat terkait dengan media massa. Menjadi salah satu tujuan utama *marketing* politik adalah menyampaikan pesan

dan informasi politik dari satu kontestan kepada pemilih. Pada akhirnya *marketing* politik berusaha meyakinkan pemilih bahwa suatu kandidat layak untuk dipilih. Pemberian informasi tentang semua hal yang terkait dengan atribut kandidat seperti latar belakang kandidat, visi politik, program kerja dan reputasi di masa lalu perlu sesekali dilakukan. Sehingga pemilih dapat merasa yakin bahwa kandidat yang dipilih benar-benar berkualitas.

Marketing politik juga dapat berperan sebagai agen serta media perubahan hubungan dan interaksi politik. *Marketing* politik berperan dalam mengubah sistem politik yang tadinya dingin menjadi lebih hangat melalui perlibatan media dalam aktivitas politik. Dengan *marketing* politik, dunia politik niscaya akan dipenuhi oleh hiruk-pikuk aktivitas *marketing*, dengan masing-masing pihak berlomba-lomba meyakinkan masyarakat bahwa partai politik dan kontestan merekalah yang paling layak yang dipilih. Penggunaan teknik *marketing* juga berperan dalam efektivitas pengumpulan informasi, analisis, penyusunan, program kerja, juga penyampainnya kepada masyarakat luas.

Edukasi politik. Masih berkaitan dengan peran informatif, *marketing* politik berguna untuk proses pembelajaran terbuka bagi setiap elemen yang terdapat dalam suatu negara. Dari informasi memadai yang mereka dapatkan, masyarakat niscaya mendapatkan pelajaran-pelajaran yang berfaedah bagi mereka, terutama dalam memilih calon yang tepat. Partai politik dapat belajar untuk memahami konstituen dan masyarakat secara luas. Sementara itu, masyarakat pun dapat belajar untuk

meningkatkan pemahaman berpolitik. Dengan *marketing* politik, masyarakat diajak berkenalan dengan proses demokrasi yang sesungguhnya. Masyarakat menjadi tahu manakah proses demokrasi yang asal-asalan, mana yang hiasan bibir dan mana demokrasi yang sejati.

Dalam kiprahnya, *marketing* politik menawarkan tantangan dan atauran main baru sangat berbeda dengan dunia bisnis. Teknik komunikasi, hal-hal yang dikomunikasikan dan saat mengkomunikasikan membutuhkan pendekatan yang berbeda dengan dunia bisnis. *Marketing* politik sangat membutuhkan keterlibatan media, dalam bentuk apapun, untuk menghubungkan kontestan dengan masyarakat. Perlu digarisbawahi di sini bahwa, pada prinsipnya, media melakukan fungsi penghubung.

Kesadaran politik. Melalui proses edukasi politik, masyarakat akan semakin sadar akan hak dan kewajiban politik mereka. Pemberian dan penyediaan informasi politik membuat masyarakat perlahan dan pasti menyadari apa yang seharusnya mereka lakukan dan yang tidak seharusnya dilakukan. Transformasi yang paling diharapkan dengan adanya *marketing* politik adalah perubahan paradigma. Secara implisit, *marketing* politik membuat kompetisi, sesuai dengan istilahnya yang diambil dari bidang ekonomi yang dilandaskan pada persaingan. Yang dimaksudkan dengan kompetisi dalam hal ini tidak hanya yang terjadi di kalangan elit, namun juga kompetisi yang dilakukan sampai level bawah, yaitu para pendukung kontestan. *Marketing* berperan untuk menarik

kompetisi dilevel elit menjadi kompetisi di level masyarakat bawah. *Marketing* politik berperan untuk membiasakan diri bagi partai politik maupun konstituen dalam bersaing dengan sehat dan terbuka.

Partisipasi dan keterlibatan politik. Seiring dengan semakin tereduksinya masyarakat dan semakin tingginya kesadaran politik masyarakat, semakin meningkat juga keterlibatan dan partisipasi politik masyarakat. *Marketing* politik juga dapat meningkatkan partisipasi dan keterlibatan semua pihak dalam kehidupan politik. *Marketing* politik tidak hanya melibatkan partai-partai dan kontestan individu, melainkan lapisan masyarakat termasuk media pers pun terlibat dalam periode kampanye maupun non periode kampanye.

1. Bauran Produk Politik (Marketing Strategy)

Sebuah proses pemasaran harus digerakkan oleh empat elemen utama, yakni sebagai berikut :²⁸

1. Produk (*product*) atau kemasan adalah barang yang diproduksi oleh suatu unit usaha yang ingin dipasarkan guna memiliki kebutuhan pembeli. Jika dikaitkan dengan politik, produk mana yang mau dipasarkan bisa diterima oleh masyarakat adalah partai politik itu sendiri sebagai salah satu bentuk produk sosial. Selain partai politik, produk bisa juga dalam bentuk tanda gambar (logo), cita-cita (visi), program, dan para calon jabatan presiden, anggota legislatif maupun

²⁸ Hafied Cangara, *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*, Ibid.
h.,278-279

jabatan-jabatan lainnya yang ada kaitannya dengan kebijakan publik.

2. Tempat (**place**) dalam pemasaran sangat penting dan strategis dalam menarik perhatian pembeli. Pemilihan dan penentuan tempat harus memiliki nilai ekonomi untuk memajang (*display*) produk-produk yang ingin dipasarkan. Dalam konteks komunikasi politik, tempat sering diasosiasikan dengan istilah ruang publik (*public sphere*), misalnya media massa yang dapat digunakan untuk memasarkan partai beserta cita-cita dan programnya. Surat kabar misalnya memiliki rubric yang disediakan untuk wawancara para politisi, televisi dan radio juga memiliki program interaktif yang biasanya diisi oleh tokoh-tokoh masyarakat (*public figure*) untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Ruang publik seperti internet, ruang reklame di persimpangan jalan dapat dimanfaatkan untuk memasang tanda gambar guna menarik perhatian masyarakat. Seseorang politisi harus mampu membaca dan melihat peluang seperti ini sebagai tempat atau ruang yang harus dimanfaatkan untuk memasarkan partainya.
3. Harga (**Price**), merupakan elemen yang sangat penting dalam pemasaran. Harga menentukan daya saing dalam pasar, namun perlu diingat bahwa harga memiliki segmen pasar tertentu. Misalnya sebuah produk yang berkualitas memiliki harga yang lebih tinggi dibanding dengan produk yang kurang

baik kualitasnya. Dalam konteks komunikasi politik, harga sebuah partai besar lebih sulit dimasuki oleh para calon yang ingin maju sebagai kontestan, dibanding dengan partai-partai kecil lebih mudah dimasuki sebagai kendaraan politik untuk maju menjadi calon, meski peluang untuk menang relatif tipis karena pengaruhnya di masyarakat tidak sebesar Partai Golkar, PDI, dan PKB. Harga dalam *marketing* politik mulai ekonomi, psikologis sampai ke citra nasional. Harga ekonomi meliputi semua biaya yang dikeluarkan institusi politik selama periode kampanye. Dari biaya iklan, publikasi, biaya rapat akbar sampai biaya pengorganisasian tim kampanye. Suatu institusi politik berusaha untuk menimalisasi harga produk politik mereka dan meningkatkan harga produk politik lawan. Menjadikan harga produk politik lawan semakin mahal (semakin berisiko) merupakan strategi yang bisa digunakan partai politik atau calon presiden guna memperoleh dukungan public, sebab pemilih akan memilih partai atau kontestan yang memiliki resiko atau harga relatif paling kecil.

4. *Promotion* (Promosi) adalah usaha yang dilakukan untuk menarik perhatian para pembeli melalui teknik-teknik komunikasi, baik melalui media massa cetak atau elektronik maupun melalui komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*). Suatu anggapan keliru jika pengeluaran biaya untuk promosi dinilai sebagai pemborosan, padahal

baik kualitasnya. Dalam konteks komunikasi politik, harga sebuah partai besar lebih sulit dimasuki oleh para calon yang ingin maju sebagai kontestan, dibandingkan dengan partai-partai kecil lebih mudah dimasuki sebagai kendaraan politik untuk maju menjadi calon, meski belum tentu menang relatif tipis karena pengaruhnya di masyarakat tidak sebesar Partai Golkar, PDI, dan PKB. Harga dalam marketing politik mulai ekonomi, psikologis sampai ke citra nasional. Harga selama meliputi semua biaya yang dikeluarkan institusi politik selama periode kampanye. Dari biaya iklan, publikasi, biaya rapat akbar sampai biaya pengorganisasian tim kampanye. Suatu institusi politik berusaha untuk meminimalkan biaya produk politik mereka dan meningkatkan harga produk politik lawan. Menjadikan harga produk politik lawan semakin mahal (semakin berisiko) merupakan strategi yang bisa digunakan partai politik atau calon presiden guna memperoleh dukungan publik, sebab pemilih akan memilih partai atau kontestan yang memiliki risiko atau harga relatif paling kecil.

4. Promotion (Promosi) adalah usaha yang dilakukan untuk menarik perhatian para pembeli melalui teknik-teknik komunikasi, baik melalui media massa cetak atau elektronik maupun melalui komunikasi antarpribadi (interpersonal communication). Suatu anggapan keliru jika pengeluaran biaya untuk promosi dinilai sebagai pemborosan, padahal

dalam pemasaran biaya untuk promosi harus dinilai sebagai investasi. Dalam konteks komunikasi politik, promosi sering kali dihubungkan dengan istilah kampanye. Promosi atau kampanye memegang peranan penting, bukan saja dalam memasarkan partai politik beserta program dan visinya, tetapi juga dalam memasarkan kandidatnya yang akan diajukan sebagai calon presiden atau wakil presiden.

Menggunakan 4 P's *marketing* dalam dunia politik menjadikan *marketing* politik tidak hanya sebatas masalah iklan dan komunikasi politik. Lebih dari itu, *marketing* politik adalah pendekatan komprehensif dalam hal menyangkut cara sebuah institusi politik ketika memformulasikan produk politik, menyusun program publikasi kampanye dan komunikasi politik, strategi segmentasi untuk memenuhi kebut Pada dasarnya *political marketing* menurut Adam Nursal adalah strategi kampanye politik untuk serangkaian makna politis tertentu didalam pikiran para pemilih. Serangkaian makna politis yang terbentuk dalam pikiran para pemilih untuk memilih kontestan tertentu. Makna politis inilah yang menjadi output penting *political marketing* yang akan menentukan, pihak mana yang akan dicoblos pemilih uhan lapisan masyarakat sampai perhitungan harga sebuah produk politik.²⁹

²⁹ Adman Nursal, *Political Marketing Strategi Memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*, (Jakarta : PT Gramedia, 2004) h.....,156 -157

2. Proses Pengiriman (Delivery Process)

2.1 Push Marketing

Menurut Kotler, Peter dan Olson, sebuah kontestan harus memiliki produk yang sesuai dengan aspirasi pemilih. Tetapi harus disadari bahwa produk yang berkualitas tersebut tidak begitu saja diminati pemilih. Orang tidak langsung menyukai sebuah kontestan begitu mendapat stimulasi produk politik, dalam hal ini ada beberapa tahap reapon pemilih terhadap stimulasi tersebut:

- 1). *Awarenes*, yakni bila seseorang dapat mengingat atau menyadari bahwa sebuah kontestan pemilu. Dengan jumlah kontestan pemilu yang banyak, membangun *awarenes* cukup sulit dilakukan, khususnya bagi partai-partai baru. Seperti sudah menjadi hukum besi *political marketing*, secara umum para pemilih tidak akan menghabiskan waktu dan energinya untuk menghafal nama-nama kontestan tersebut. Yang terang, seorang pemilih tidak akan memilih kontestan yang tidak memiliki *branda awareness*.
- 2). *Knowledge*, *tingy* yakni ketika seorang pemilih mengetahui beberapa unsur penting mengenai produk kontestan tersebut, baik subtansi maupun presentasi. Unsur-unsur itu akan diinterpretasikan sehingga membentuk makna politis tertentu dalam pikiran pemilih.

2. Proses Pengiriman (Delivery Process)

2.1 Push Marketing

Menurut Kotler, Peter dan Olson, sebuah kontestan harus memiliki produk yang sesuai dengan aspirasi pemilih. Tetapi harus bahwa produk yang berkualitas tersebut tidak begitu saja pemilih. Orang tidak langsung menyukai sebuah kontestan mendapat stimulasi produk politik, dalam hal ini ada beberapa respon pemilih terhadap stimulasi tersebut:

1). *Awareness*, yakni bila seseorang dapat mengingat atau menyadari bahwa sebuah kontestan pemilu. Dengan jumlah kontestan pemilu yang banyak, membangun *awareness* cukup sulit dilakukan, khususnya bagi partai-partai baru. Seperti sudah menjadi hukum besi *political marketing*, secara umum para pemilih tidak akan menghabiskan waktu dan energinya untuk mengetahui nama-nama kontestan tersebut. Yang terang, seorang pemilih tidak akan memilih kontestan yang tidak memiliki *brand awareness*.

2). *Knowledge*, yakni ketika seorang pemilih mengetahui beberapa unsur penting mengenai produk kontestan tersebut, baik substansi maupun presentasi. Unsur-unsur ini akan diinterpretasikan sehingga membentuk makna politik tertentu dalam pikiran pemilih.

3). *Liking*, yakni tahap dimana seorang pemilih menyukai kontestan tertentu karena satu atau lebih makna politis yang terbentuk pikirannya sesuai dengan aspirasinya.

4). *Preference*, tahap di mana pemilih menganggap bahwa satu atau beberapa makna politis terbentuk sebagai interpretasi terhadap produk politik sebuah kontestan tidak dapat dihasilkan secara lebih memuaskan oleh kontestan lainnya.

5). *Conviction*, pemilih tersebut sampai pada keyakinan untuk memilih kontestan tertentu.

Sementara itu bagi Adman Nursal, agar memudahkan pengenalan, sebuah kontestan perlu menciptakan identitas khas dan konsisten berupa nama, logo, desain visual, serta cirri lainnya sebagai alat identifikasi kontestan lainnya. Dalam *marketing*, identitas khas itu disebut sebagai merek atau *brand*. Seorang pemasar yang baik selalu menyertakan merek ke dalam produk-produknya sehingga merek tidak terpisahkan dari produk tersebut. Tanpa merek yang kuat, sebuah produk politik seperti produk yang tidak bertuan.

Ingatan terhadap sebuah merek atau *brand awareness*, termasuk merek politik sangat penting untuk mencapai pemasaran. *Brand awareness* mempunyai fungsi, yaitu:

- 1). Menjadi jangkar agar asosiasi-asosiasi kontestan melekat termasuk asosiasi terhadap kualitas produk sebuah kontestan
- 2). Langkah awal agar atribut-atribut kontestan diingat orang

3). Membangun rasa keakraban antara kontestan dengan parapemilih.

4) Merupakan tanda keberadaan, komitmen, substansi yang sangat penting bagi para pemilih

5). Membuat kontestan masuk dalam pertimbangan pemilih

Secara umum ada lima alat untuk menyampaikan produk politik kepada pasar yaitu :

- 1) *Iklan*, cara mengkomunikasikan gagasan-gagasan dan produk-produk politik melalui media massa tertentu oleh kontestan tertentu dengan member bayaran kepada pihak media tersebut.
- 2) *Direct marketing*, atau pemasaran langsung adalah penggunaan surat, telepon, dan alat-alat kontak non personal lainnya untuk berkomunikasi atau meminta respon orang yang dihubungi mengenai gagasan atau produk politik tertentu.
- 3) *Spesial event* adalah event khusus yang diadakan untuk mengumpulkan para pemilih atau pihak-pihak tertentu sebagai ajang untuk menyampaikan gagasan atau produk politik.
- 4) *Personel contact*, atau kontak personal untuk menyampaikan gagasan atau produk politik, misalnya, obrolan ramah tamah, lobi politik, presentasi personal, pertemuan terbatas, dsb.

- 5) *Public relation*, adalah berbagai program yang didesain untuk agar pasar-pemilih, media massa, dan *influencer* mempercayai produk politik sebuah kontestan dengan mengkomunikasikan informasi dan kesan yang kredibel.³⁰

2.2. Pull Marketing

Pendekatan *pull marketing* menurut Adman Nursal terdiri dari dua cara penggunaan media, yaitu dengan membayar dan tanpa membayar. Pendekatan ini sangat menentukan pembentukan citra sebuah kontestan. Karena meliputi berbagai aspek yang rumit, maka faktor koordinasi sangat penting agar pendekatan ini berguna.

Selanjutnya menurut Sea dan Burton menyatakan setidaknya ada lima hal yang harus diperhatikan dalam memanfaatkan produk politik, yakni :

- 1). *Konsistensi pada disiplin pesan*. Tim media harus menjaga agar unsur- unsur produk politik yang disampaikan tetap berada dibawah paying positioning yang sudah ditetapkan.
- 2). *Efisiensi biaya*, khususnya untuk pemasangan iklan. Efisiensi bukan semata-mata diukur dari jumlah audiens yang bisa dicapai oleh sebuah media, melainkan jumlah pemilih yang dibidik.
- 3). *Timing atau momentum*. Masalah momentum ini penting, khususnya dalam melontarkan isu-isu tertentu dan beraksi

³⁰Hafied Cangara, *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*, Ibid h....., 279

efektif karena belum semua pasar “ngeh” dengan isu yang dilontarkan pesaing. Tetapi reaksi yang terlambat juga berbahaya karena tidak bisa lagi mengubah pandangan audiens yang terlanjur percaya dengan isu tersebut.

4). *Pengemasan*. Bagaimana sebuah substansi dikemas dikemas meliputi tiga hal, yakni struktur (susunan dari pesan yang ingin disampaikan), format (suara, visual, dan unsure gerak), dan sumber (siapa, bagaimana menyampaikan pesan). Tim juga memilih tipe-tipe kampanye sesuai perkembangan situasi, yaitu:

a. *Kampanye positif*, yakni kampanye dengan menyampaikan keunggulan dari sebuah kontestan.

b. *Kampanye komparatif* menggambarkan diferensi antar konstestan.

c. *Kampanye menyerang* adalah kampanye dengan mengemukakan kelemahan-kelemahan lawan.

2). *Permainan ekspresi*. Kampanye politik harus dilakukan dengan optimis yang terus menerus sampai detik-detik terakhir bahwa kemenangan ada ditangan. Karena itu, kampanye politik harus dapat mengontrol ekspektasi.

2.2 Pass Marketing

Political marketing menurut Adman Nursal menjadi lebih kompleks karena adanya pihak-pihak, baik perorangan maupun

2.2. Pull Marketing

2) *Public relation*, adalah berbagai program yang didesain untuk agar pasar-pemilih, media massa, dan influencer mempunyai produk politik sebuah kontestan dengan mengkomunikasikan informasi dan kesan yang kredibel.³⁰

Pendekatan pull marketing menurut Adman Nursal terdiri dari dua cara penggunaan media, yaitu dengan membayar dan tanpa membayar. Pendekatan ini sangat menentukan pembentukan citra sebuah kontestan. Karena meliputi berbagai aspek yang rumit, maka faktor koordinasi sangat penting agar pendekatan ini berguna.

Selanjutnya menurut So dan Burton menyatakan setidaknya ada dua hal yang harus diperhatikan dalam memanfaatkan produk politik:

1). *Konsistensi* pada disiplin pesan. Tim media harus menjaga agar unsur-unsur produk politik yang disampaikan tetap berada dibawah payung positioning yang sudah ditetapkan.

2). *Efisiensi biaya*, khususnya untuk pemasangan iklan. Efisiensi bukan semata-mata diukur dari jumlah audiens yang bisa dicapai oleh sebuah media, melainkan jumlah pemilih yang dibidik.

3). *Timing dan momentum*. Masalah momentum ini penting khususnya dalam melontarkan isu-isu tertentu dan betaksi

³⁰Harold Canagar, Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi. Ibid

kelompok, yang berpengaruh besar terhadap pemilih. Dalam hal ini *push marketing* dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- 1). *Influencer aktif* yaitu perorangan atau kelompok yang melakukan kegiatan secara aktif untuk mempengaruhi para pemilih. Mereka adalah aktivitis isu-isu tertentu atau kelompok dengan kepentingan tertentu yang melakukan aktivitas nyata untuk mempengaruhi para pemilih. Adakalanya pesan-pesan tersebut disampaikan secara halus adakalanya juga secara teran-terangan untuk mengarahkan pemilih agar memilih atau tidak memilih kontestan tertentu.
- 2). *Influencer pasif*, yaitu individu atau kelompok yang tidak mempengaruhi para pemilih secara aktif tapi menjadi rujukan para pemilih. Merekalah inilah para selebriti, tokoh-tokoh, organisasi sosial, organisasi massa yang menjadi rujukan atau panutan masyarakat. Suara mereka didengar dan sebak terjang mereka memiliki makna politis tertentu bagi para pengikutnya.

Pada dasarnya influencer yang kuat, adalah salah satu bentuk representasi sosial. Karena itu, salah satu strategi sebuah partai politik adalah menjalankan program untuk merangkul mereka agar menjadi pendukung, anggota dan bahkan jajaran yang terlibat langsung dalam organisasi. Pada kenyataannya, beberapa partaipolitik yang kuat memperoleh kekuatan karena adanya hubungan asosiati, bahkan hubungan organisat oris yang kuat dengan influencer. Beberapa partai

politik bahkan dibangun orang-orang yang berasal dari organisasi masa tertentu.

1). *Analisis influencer*, yakni membuat peta influencer yang meliputi karakter *influencer*, apa kepentingannya, siapa pengikutnya, dan bagaimana sikap terhadap kontestan yang dipasarkan. Analisis ini akan menghasilkan gambaran mengenai influencer yang mendukung sebuah kontestan, belum menentukan sikap, dan menolak kontestan. Analisis ini juga akan memberi gambaran bagaimana melakukan pendekatan kepada *influencer* yang dianggap perlu.

2). *Menetapkan sasaran objektif push marketing* untuk masing-masing influencer seperti meneguhkan dukungan, mendapatkan dukungan baru, membentuk sikap netral, atau mengurangi tekanan penolakan. Pada tahap ini juga disusun program-program marketing untuk masing-masing sasaran.

3). *Implementasi push marketing*, evaluasi hasil dan perubahan taktik jika diperlukan³¹

C. Kilas Sejarah Politik Kepartaian Di Indonesia

Dalam sistem demokrasi, eksistensi partai politik merupakan sebuah keniscayaan. Upaya demokratisasi membutuhkan sarana atau saluran politik yang koheren dengan kebutuhan masyarakat di suatu

³¹ Toni Andrianus (et.al), Mengenai Teori-teori Politik Dari sistem Politik Sampai korupsi, (Bandung : Nuansa, 2006),h.218

negara. Partai politik adalah salah satu sarana yang dimaksud, yang memiliki ragam fungsi, *platform* dan dasar pemikiran. Fungsi dan *platform* partai itulah yang salah satunya bisa dijadikan pertimbangan untuk menilai demokratis tidaknya suatu pemerintahan. Atau paling tidak bisa digunakan untuk menilai apakah proses demokrasi yang berjalan di suatu negara menghasilkan *output* kebijakan untuk kepentingan rakyat atau sebaliknya.

Secara historis, gagasan membentuk partai politik dengan segala perangkat fungsionalnya telah dibicarakan di Eropa Barat sejak lama. Ketika itu terdapat

keinginan kuat untuk melahirkan suatu lembaga politik yang mampu memadai aspirasi publik. Di sini lah tampaknya tantangan modrenisme politik memang perlu segera direspon dengan cara menemukan wadah berpolitik. Asumsi ini semakin berkembang melalui sebuah kenyataan bahwa rakyat merupakan komponen terpenting dari sistem politik yang ingin diterapkan.

Semula, partai politik hanya berfungsi artikulatorif, yakni sebagai fasilitator antara rakyat dan pemegang kebijakan. Dalam perkembangannya, partai politik dianggap sebagai media yang cukup representati untuk berpartisipasi dalam rangka menentukan kebijakan publik. Melalui sistem ketatanegaraan yang memberikan kebebasan bagi warga negara untuk mendirikan partai politik, pemerintahan mendapatkan masukan-masukan bagaimana seharusnya kebijakan publik

diarahkan. Para ahli menyatakan, disinilah tempat sesungguhnya bagaimana negara dan warga negara berinteraksi³².

Dalam perkembangannya, inisiatif warga negara membentuk partai politik didasari oleh berbagai macam kepentingan yang ingin disalurkan dalam kebijakan-kebijakan pemerintah tersebut. Ideologi sebagai rumusan gagasan dan cita-cita atau harapan masyarakat tertentu berkembang seiring dengan perkembangan manusia itu sendiri.

Melihat kepartaian di Indonesia, ideologi menjadi prasarana dasar pembentukan berbagai parpol di awal-awal Indonesia berdiri. Aliran pertama ditandai dengan lahirnya Sarekat Islam (SI). Mulanya organisasi yang didirikan di Solo oleh H Samanhudi pada 1911 ini lebih bersifat perkumpulan dengan semata. SI pada awal-awal berdiri lebih banyak mengurus persoalan bagaimana cara mengimbangi determinasi yang dimiliki pedagang cina dalam usaha batik. Setelah itu, pada tahun 1912, setelah SI di pimpin HOS Tjokroaminoto, organisasi ini berkembang semakin pesat. Pada periode ini, haluan politik yang dimainkan oleh SI terlihat dengan jelas. Bahkan SI di bawah kepemimpinan Tjokroaminoto berhasil mengukuhkan diri sebagai partai yang populer.

Aliran kedua ialah Marxisme atau sosialisme. Partai yang menjadi lokomotif menyebarnya pandangan tersebut adalah partai komunis Indonesia (PKI) yang berdiri pada tanggal 20 Mei 1920. Tokoh-

³² Koirudin, Partai Politik dan Agenda Transisi Demokrasi Menakar Kinerja Partai Politik Era Transisi di Indonesia (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2004) h.....,16

tokoh yang ikut membidani kelahiran PKI semula merupakan para pemimpin di SI, seperti Semaun dan Darsono. Keduanya pada 1917 dihubungi oleh ISDV, dan dari situ pengaruh marxisme mulai masuk kepada kedua tokoh tersebut. Setelah sepakat mendirikan PKI, kedua tokoh tersebut pada hakikatnya keluar dari SI. Pengaruh pergerakan Komunisme Internasional (Komintern) di bawah ini Uni Soviet terhadap perkembangan PKI sungguh luar biasa.

Pada bulan Oktober 1921, Darsono dan Semaun sempat ke Moskow dalam rangka memperdalam jaringan partai. Selanjutnya pada **Februari 1922 Darsono menyusul Semaun yang sudah pulang ke Indonesia terlebih dahulu.** Dibantu oleh Alimin dan Muso, Perjuangan awal PKI berjalan pesat dan semakin meluas ke seluruh Indonesia. Sebagai partai besar pada eranya, PKI tercatat beberapa kali melakukan pemberontakan di daerah-daerah, baik sebelum kemerdekaan maupun sesudah kemerdekaan. Di antaranya adalah yang menyebabkan gabungan PKI dan Sarekat Rakyat dinyatakan sebagai organisasi terlarang pada tanggal 23 Maret 1928, bahkan puluhan ribu anggotanya dibuang di Boven Digul (Tanah Merah). Kemudian pemberontakan pada era kemerdekaan adalah pemberontakan di Madiun pada 1948 dan juga peristiwa yang sering dikenal sebagai Gerakan 30 September 1965.

Aliran ketiga dapat dilihat dengan munculnya Partai Nasionalis Indonesia (PNI) yang didirikan oleh Soekarno pada 4 Juli 192. Partai ini mengadaptasi paham Marhaenisme yang diperkenalkan sebagai asas utamanya. Sebagai partai berbasis nasionalisme yang pertama, PNI juga

cepat meraih dukungan rakyat, karena salah satu tujuannya adalah mencapai kemerdekaan RI dari penjajahan Belanda. Namun eksistensi PNI juga tidak bertahan lama, pada 1929, Soekarno dan beberapa tokoh penting PNI lainnya ditangkap dan dihukum oleh pemerintah Hindia Belanda. Akhirnya PNI yang pertama, pada tahun 1931 dibubarkan. Kilasan sejarah politik kepartaian di atas, yang sangat singkat, merupakan awal bagaimana masyarakat Indonesia membutuhkan wadah untuk menyalurkan berbagai aspirasi politiknya.³³

1.1 Pengertian Partai Politik

Partai politik adalah organisasi politik yang menjalani ideologi tertentu atau dibentuk dengan tujuan khusus. Bisa juga dikatakan sebagai kelompok yang terorganisir yang anggota-anggotanya mempunyai orientasi, nilai-nilai, dan cita-cita yang sama. Tujuan kelompok ini ialah untuk memperoleh kekuasaan politik dan merebut kedudukan politik biasanya- dengan cara konstitusionil untuk melaksanakan kebijakan-kebijakan mereka.³⁴ Dalam hal ini, partai berasal dari bahasa latin. *Pars*, artinya bagian. Dengan kata bagian itu dimaksud bagian dari segala golongan dalam masyarakat. Untuk mencapai suatu maksud yang besar, tenaga seseorang tidak akan mencukupi untuk maksud itu, oleh sebab itu maka manusia lalu mengadakan perkumpulan untuk orang-orang yang

³³ Koirudin, Partai Politik dan Agenda Transisi Demokrasi Menakar Kinerja Partai Politik Era Transisi di Indonesia, Ibid, hlm....,19

³⁴ Miriam Budiarjo, Dasar-dasar Ilmu Politik, Ibid, hlm., 404

sefaham, supaya kepentingan bersama dapat diselenggarakan dengan tenaga bersama pula.³⁵

Menurut Undang-Undang No. 2 Tahun 2008 pasal 1, definisi partai politik adalah "...organisasi yang bersifat nasional dan dibentuk oleh sekelompok warga negara Indonesia secara sukarela atas dasar kesamaan kehendak dan cita-cita untuk memperjuangkan dan membela kepentingan politik anggota, masyarakat, bangsa dan negara, serta memelihara keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945".

Berikut inilah partai politik menurut ahli beberapa pengertian partai politik menurut ahli Partai politik menurut ahli : Partai politik adalah sarana politik yang menjembatani elit-elit politik dalam upaya mencapai kekuasaan politik dalam suatu negara yang bercirikan mandiri dalam hal finansial, memiliki platform atau haluan politik tersendiri, mengusung kepentingan-kepentingan kelompok dalam urusan politik, dan turut menyumbang political development sebagai suprastruktur politik.

" Menurut Carl J. Friedrich: Partai Politik adalah sekelompok manusia yang terorganisir secara stabil dengan tujuan merebut atau mempertahankan penguasaan pemerintah bagi pemimpin Partainya, dan berdasarkan penguasaan ini memberikan kepada

³⁵ W. Surya Endra, *Kamus Politik*, (Surabaya : Study Group, 1979) h..., 270

anggota Partainya kemanfaatan yang bersifat ideal maupun materil”

“ Menurut R.H. Soltou: Partai Politik adalah sekelompok warga negara yang sedikit banyaknya terorganisir, yang bertindak sebagai satu kesatuan politik, yang dengan memanfaatkan kekuasaan memilih, bertujuan menguasai pemerintah dan melaksanakan kebijakan umum mereka.”³⁶

Dari sudut pandang ilmu hukum tata negara, Asshiddiqie mengungkapkan, terdapat beragam pandangan mengenai partai politik. Salah satu kubu, antara lain dipelopori oleh Schattschneider melihat partai politik sebagai pilar penentu demokrasi, yang oleh karenanya sangat penting untuk diperkuat derajat pelembagaanya dalam suatu sistem politik yang demokratis. Di sisi lain, terdapat pula pandangan skeptis dan kritis yang melihat partai politik tidak lebih dari kendaraan politik bagi sekelompok elite yang berkuasa atau yang ingin berkuasa.³⁷ Dalam mendirikan suatu partai politik harus adanya dasar dalam pendirian partai tersebut. Dalam hal ini adapun selaras prinsip dasar pendirian partai, Allah Ta’ala berfirman yang artinya :

³⁶ <http://hitamandbiru.blogspot.com/2013/12/pengertian-tujuan-dan-fungsi-partai>.

³⁷ Asshiddiqie, Jimly, (Pengantar Ilmu Hukum Tata Negara. (Jakarta: Mahkamah Konstitusi Republik Indonesia, 2006).h.....26

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْعُرْفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ

وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ³⁸

“ Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung”

Dari berbagai pengertian partai politik yang telah dikemukakan, ada tiga prinsip dasar dari partai politik, yakni sebagai berikut:

- Partai sebagai koalisi, yakni membentuk koalisi dari berbagai kepentingan untuk membangun untuk membangun kekuatan mayoritas. Partai yang dibentuk atas dasar koalisi di dalamnya terdapat fraksi-fraksi. Ketidak cocokan dalam partai terutama muncul dalam hal penetapan asas perjuangan, program, kepengurusan organisasi, dan pencalonan kandidat.
- Partai sebagai organisasi, untuk menjadi intitusi yang eksis, dinamis dan berkelanjutan partai politik harus dikelola. Partai harus dibina dan dibesarkan sehingga mampu menarik dan mejadi wadah perjuangan, sekaligus representasi dari sejumlah orang atau kelompok.

³⁸ Q.S. Surah Al-imran ayat 104

c. Partai sebagai pembuat kebijakan (*policy making*). Partai politik juga berbeda dengan kelompok sosial lainnya dalam hal pengambilan kebijakan. Partai politik mendukung secara konkret para calon yang mereka ajukan untuk menduduki jabatan-jabatan publik.

Berdasarkan definisi-definisi tentang parpol tersebut di atas, maka basis sosiologis suatu parpol adalah ideologi dan kepentingan yang diarahkan pada usaha-usaha untuk memperoleh kekuasaan. Tanpa kedua elemen tersebut parpol tidak akan mampu mengidentifikasi dirinya dengan para pendukungnya. Selain itu, dari definisi parpol diatas juga menunjukan kedudukan parpol sebagai berikut:

- Salah satu wadah atau sarana partisipasi politik rakyat;
- Perantara antara kekuatan-kekuatan sosial dengan pemerintah

1.2.Fungsi Partai Politik

Fungsi partai politik bisa dikatakan bahwa telah berjalan setelah era reformasi. Peran aktif partai politik sebagai penyalur aspirasi rakyat terasa lebih maksimal jika Pada dasarnya pengertian partai politik yang berjalan saat ini telah di atur dalam undang-undang negara Republik Indonesia yaitu,

“ UU No.2 Tahun 2008 tentang partai politik yang berbunyi, “Partai Politik adalah organisasi yang bersifat nasional dan dibentuk oleh sekelompok warga negara Indonesia secara sukarela atas dasar kesamaan kehendak dan cita-cita untuk memperjuangkan dan

membela kepentingan politik anggota, masyarakat, bangsa dan negara, serta memelihara keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan UUD 1945.”

1.3 Tujuan Partai Politik

Adapun tujuan partai politik menurut UU No.2 Tahun 2008, memiliki 7 unsur yaitu :

1. Mewujudkan cita-cita nasional bangsa Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945
2. Menjaga dan memelihara keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia
3. Mengembangkan kehidupan demokrasi berdasarkan Pancasila dengan menjunjung tinggi kedaulatan rakyat dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia.
4. Mewujudkan kesejahteraan bagi seluruh rakyat Indonesia
5. Meningkatkan partisipasi politik anggota dan masyarakat dalam rangka penyelenggaraan kegiatan politik dan pemerintahan
6. Memperjuangkan cita-cita Partai Politik dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara, dan
7. Membangun etika dan budaya politik dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara³⁹

³⁹ <http://blogging.co.id/pengertian-tujuan-dan-fungsi-partai-politik-di-indonesia>
di akses. 22/2/2014.

1.4. Struktur Partai Politik

Bedasarkan tingkat komitmen parpol terhadap ideologi dan kepentingan, parpol dapat diklasifikasikan dalam lima jenis yaitu :⁴⁰

- a. **Partai Proto**, adalah tipe awal parpol sebelum mencapai tingkat perkembangan seperti dewasa ini yang muncul di Eropa Barat sekitar abad tengah sampai akhir abad ke 19. Ciri paling menonjol partai proto adalah perbedaan antara kelompok anggota (*ins*) dengan non-anggota (*Outs*). Masih belum nampak sebaga iparpol modern, tetapi hanya merupakan faksi-faksi yang dibentuk berdasarkan pengelompokan ideologi dalam masyarakat.
- b. **Partai Kader**, merupakan perkembangan lebih lanjut partai proto, muncul sebelum diterapkan hak pilih secara luas bagi rakyat, sehingga sangat tergantung masyarakat menengah ke atas yang memiliki hak pilih, keanggotaan yang terbatas, kepemimpinan, serta pemberi dana. Tingkat organisasi dan ideologi masih rendah. Ideologi yang dianut konservatisme estrim atau reformisme moderat, partai kader tak perlu organisasi besar yang memobilisasi massa.
- c. **Partai Massa**, muncul setelah terjadi perluasan hak pilih rakyat, sehingga dianggap sebagai suatu respon politik dan organisasional bagi perluasan hak pilih. Kalau partai Proto

⁴⁰ Abdul Mukkthie Fadjar, *Partai Politik Dalam perkembangan Ketatanegaraan Indonesia*, (Malang : Setara , 2013)

1.4. Struktur Partai Politik

Bedasarkan tingkat komitmen parpol terhadap ideologi dan kepentingan, parpol dapat diklasifikasikan dalam lima jenis yaitu:

a. **Partai Proto**, adalah tipe awal parpol sebelum mencapai tingkat perkembangan seperti dewasa ini yang muncul di Eropa Barat sekitar abad tengah sampai akhir ke 19. Ciri paling menonjol partai proto adalah perbedaan antara kelompok anggota (mis) dengan non-anggota (Oms). Masih belum nampak sebagai iparbol modern, tetapi hanya merupakan faksi-faksi yang dibentuk berdasarkan pengelompokan ideologi dalam masyarakat.

b. **Partai Kader**, merupakan perkembangan lebih lanjut partai proto, muncul sebelum ditetapkan hak pilih secara luas bagi rakyat, sehingga sangat tergantung masyarakat menengah ke atas yang memiliki hak pilih. Keanggotaan yang terbatas, kepemimpinan, serta pemberi dana. Tingkat organisasi dan ideologi masih rendah. Ideologi yang dianut konservatisme atau reformisme moderat, partai kader tak perlu organisasi besar yang memobilisasi massa.

c. **Partai Massa**, muncul setelah terjadi perluasan hak pilih rakyat, sehingga dianggap sebagai suatu respon politik dan organisasional bagi perluasan hak pilih. Kata partai Proto

dan partai kader muncul dalam lingkungan parlemen (intra-parlemen) dan memiliki basis pendukung kelas menengah ke atas dengan tingkat organisasi dan ideologi rendah, Partai Massa terbentuk diluar parlemen (extra-parlemen) dengan basis massa yang luas, seperti buruh, tani, kelompok agama, dll, dengan ideologi yang kuat untuk memobilisasi massa dengan organisasi yang rapi. Tujuan utamanya bukan hanya memperoleh kemenangan dalam pemilihan umum, tetapi juga memberikan pendidikan politik bagi rakyat/anggota. Contoh : parpol-parpol di Indonesia (1950-1960an), seperti PNI, Masyumi, PKI, dll.

d. **Partai Diktatorial**, merupakan suatu tipe partai massa tetapi memiliki ideologi yang lebih kaku dan radikal. Kontrol terhadap anggota dan rekrutmen anggota sangat ketat (selektif), karena dituntut kesetiaan dan komitmen terhadap ideologi. Contoh: PKI dan umumnya partai komunis.

e. **Partai Catch-all**, merupakan gabungan partai kader dan partai massa. Istilah "Catch-all" pertama kali dikemukakan oleh Otto Kirchheimer untuk memberikan tipologi pada kecenderungan parpol ditengah di Eropa Barat pasca Perang Dunia II. *Catch-all* artinya "menampung kelompok-kelompok sosial sebanyak mungkin untuk dijadikan anggotanya". Tujuan utama partai ini adalah memenangkan pemilihan umum dengan menawarkan program dan

keuntungan bagi anggotanya sebagai ganti ideologi yang kaku. Aktivitas partai ini erat kaitannya dengan kelompok penekan. Contoh: Golkar Indonesia (1971-1998).

Parpol berbeda dengan kelompok kepentingan (*interest Group*) dan kelompok penekan (*pressure group*). Partai dibentuk untuk mempengaruhi jalannya pemerintahan dengan mengajukan calon-calon untuk jabatan publik, sementara kelompok kepentingan dan penekan lebih memilih cara persuasi, lobi, dan propaganda dalam usaha mempengaruhi pemerintahan.⁴¹

Menurut Budiardjo, ada empat fungsi partai politik, yaitu komunikasi politik, sosialisasi politik, rekrutmen politik dan pengelolaan konflik. Penjabaran dari keempat fungsi tersebut, adalah sebagai berikut:

- a. Sarana Komunikasi Politik: Partai politik bertugas menyalurkan beragam aspirasi masyarakat dan menekan kesimpangsiuran pendapat di masyarakat. Keberadaan partai politik menjadi wadah penggabungan aspirasi anggota masyarakat yang senada (*interest aggregation*) agar dapat di rumuskan secara lebih terstruktur atau teratur (*interest articulation*). Selanjutnya, partai politik merumuskan aspirasi tersebut menjadi suatu usulan kebijak(sana)an, untuk diajukan kepada pemerintah agar menjadi suatu kebijakan publik. Di sisi lain, partai politik bertugas membantu sosialisasi kebijakan pemerintah, sehingga terjadi

⁴¹ Abdul Mukkthie Fadjar, *Partai Politik Dalam perkembangan Ketatanegaraan Indonesia*, Ibid..h.,15-16

suatu arus informasi berkesinambungan antara pemerintah dan masyarakat.

- b. Sarana Sosialisasi Politik: Dalam usahanya untuk memperoleh dukungan luas masyarakat, partai politik akan berusaha menunjukkan diri sebagai pejuang kepentingan umum. Oleh karena itu partai politik harus mendidik dan membangun orientasi pemikiran anggotanya (dan masyarakat luas) untuk sadar akan tanggungjawabnya sebagai warga negara. Proses tersebut dinamakan sosialisasi politik, yang wujud nyatanya dapat berbentuk ceramah penerangan, kursus kader, seminar dan lain-lain. Lebih lanjut, sosialisasi politik dapat pula diartikan sebagai usaha untuk memasyarakatkan (Asshiddiqie, 2006) ide, visi dan kebijakan strategis partai politik kepada konstituen agar mendapatkan *feedback* berupa dukungan masyarakat luas.
- c. Sarana Rekrutmen Politik: Partai politik memiliki fungsi untuk mencari dan mengajak orang yang berbakat untuk aktif berpolitik sebagai anggota partai politik tersebut (*political recruitment*). Hal ini merupakan suatu usaha untuk memperluas partisipasi politik. Selain itu, rekrutmen politik yang di arahkan pada generasi muda potensial menjadi sarana untuk mempersiapkan regenerasi kepemimpinan di dalam struktur partai politik⁴². Salah satu tujuan sistem kepartain adalah untuk mengontrol pemerintahan. Hampir setiap partai politik memiliki tujuan menguasai dan memelihara

⁴² Miriam Budiarjo, *Dasar-dasar Ilmu Politik*, Ibid.

kontrolnya atas pemerintahan. Salah satu cara yang dilakukan adalah menyeleksi pimpinan pemerintahan. Fungsi ini membuat partai politik menjalankan peran pengendalian yang efektif.⁴³

Dengan demikian, dalam negara demokrasi modern, fungsi parpol secara umum adalah :

- a. Sebagai sarana komunikasi politik, yaitu di satu pihak merumuskan kepentingan (*interest articulation*) dan menggabungkan atau menyalurkan kepentingan masyarakat untuk disampaikan dan diperjuangkan kepada pemerintah, sedangkan dipihak lain berfungsi menjelaskan dan menyebarluaskan kebijaksanaan pemerintah kepada masyarakat (khususnya anggota parpol yang bersangkutan).
- b. Sebagai sarana sosialisasi politik, proses dimana seseorang memperoleh pandangan, orientasi, dan nilai-nilai dari masyarakat di mana dia berada. Proses tersebut juga mencakup proses di mana masyarakat mewariskan norma-norma dan nilai-nilai dari satu generasi ke generasi berikutnya.
- c. Sebagai sarana rekrutmen politik (*instrument of political recruitment*), yakni proses melalui mana partai mencari anggota baru dan mengajak orang yang berbakat untuk berpartisipasi dalam proses politik.

⁴³ Muchamad Ali Safa'at, *Pembubaran Partai Politik*, (Jakarta: PT RajaGrafindo. 2011)

- d. Sebagai sarana pengatur konflik, yakni bahwa dalam negara demokratis yang masyarakatnya terbuka dan plural, perbedaan dan persaingan pendapat sangatlah wajar, akan tetapi sering menimbulkan konflik sosial yang sangat luas.

D. Pemilihan Umum

1. Definisi Pemilihan Umum

Pemilihan umum adalah salah satu ciri yang harus ada pada negara demokrasi. Dengan demikian pemilu merupakan sarana yang penting untuk rakyat dalam kehidupan negara, yaitu dengan jalan memilih wakil-wakilnya yang pada gilirannya akan mengendalikan roda pemerintahan. Hasil pemilihan umum yang diselenggarakan dalam suasana keterbukaan dengan kebebasan berpendapat dan kebebasan berserikat, dianggap mencerminkan dengan agak akurat mencerminkan aspirasi dan partisipasi masyarakat. Walaupun demikian pemilihan umum bukan satu-satunya tolak ukur dan disamping itu harus dilengkapi juga dengan pengukuran kegiatan lainnya yang lebih bersifat berkesinambungan, seperti kegiatan partai, *lobbying* dan sebagainya.⁴⁴

Definisi pemilihan umum menurut para ahli sebagai berikut :

“ Menurut **Harris G. Warren** “ *Pemilihan umum adalah kesempatan bagi para warga negara untuk memilih pejabat-pejabat pemerintah dan memutuskan apakah yang mereka*

⁴⁴ Miriam Budirdjo. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, Ibid., h. 461

Sebagai sarana pengatur konflik, yakni bahwa dalam negara demokratis yang masyarakatnya terbuka dan plural, perbedaan dan persaingan pendapat sangatlah wajar, akan tetapi sering menimbulkan konflik sosial yang sangat luas.

Pemilihan Umum

1. Definisi Pemilihan Umum

Pemilihan umum adalah salah satu ciri yang harus ada pada demokrasi. Dengan demikian pemilu merupakan sarana yang penting untuk rakyat dalam kehidupan negara, yaitu dengan jalan wakil-wakilnya yang pada gilirannya akan mengendalikan roda pemerintahan. Hasil pemilihan umum yang diselenggarakan dalam suatu keterbukaan dengan kebebasan berpendapat dan kebebasan berkumpul, dianggap mencerminkan dengan baik akurasi mencerminkan dan partisipasi masyarakat. Walaupun demikian pemilihan bukan satu-satunya tolak ukur dan disamping itu harus dilengkapi dengan pengukuran kegiatan lainnya yang lebih bersifat kuantitatif, seperti kegiatan partai, lobbying dan sebagainya.⁴⁴

44. Pemilihan umum menurut para ahli sebagai berikut :

Menurut Harris G. Warren " Pemilihan umum adalah kesempatan bagi para warga negara untuk memilih pejabat-pejabat pemerintah dan menentukan apakah yang mereka

Milham Budirjo, Dasar-Dasar Ilmu Politik, Ibad, h. 461

inginkan untuk dikerjakan oleh pemerintah. Dan dalam membuat keputusannya itu para warga negara menentukan apakah sebenarnya yang mereka inginkan untuk dimiliki."sedangkan menurut

A. Sudiharto Pemilu adalah sarana demokrasi yang penting dan merupakan perwujudan yang nyata untuk keikutsertaan rakyat dalam kehidupan kenegaraan. Sebab rakyat memiliki hak untuk memilih.

Menurut pendapat para ahli tersebut maka bisa dikatakan bahwa pemilu merupakan suatu cara menentukan wakil-wakil yang akan menjalankan roda pemerintahan dimana pelaksanaan pemilu harus disertai dengan kebebasan dalam arti tidak mendapat pengaruh maupun tekanan dari pihak manapun juga. Yang mana semakin tinggi tingkat kebebasan dalam pelaksanaan pemilu maka semakin baik pula penyelenggaraan pemilu. Demikian juga sebaliknya, semakin rendah tingkat kebebasan maka semakin buruk pula penyelenggaraan pemilu. Hal ini menimbulkan anggapan yang menyatakan bahwa semakin banyak rakyat yang ikut pemilu maka dapat dikatakan pula semakin tinggi kadar demokrasi yang terdapat dalam menyelenggarakan pemilu. Dalam pemilihan umum diharapkan wakil-wakil yang terpilih benar-benar mewakili aspirasi, keragaman, kondisi, serta keinginan dari rakyat yang

memilihnya. Oleh karena untuk menentukan yang berwenang siapa yang berwenang mewakili rakyat dilaksanakan pemilu.⁴⁵

Ciri-ciri Pemilu demokratis

Pemilu mempunyai tiga fungsi utama yaitu:

1. Pemilu sebagai sarana memilih pejabat publik

Pembentukan pemerintahan melalui pemilu, rakyat memilih wakil-wakilnya yang akan duduk dilembaga legislatif. Wakil-wakil tersebut akan menjalankan kedaulatan yang dilegasikan kepadanya. Dengan kedaulatan itu para wakil rakyat mempunyai hak dan kewajiban menentukan arah dan kebijakan yang harus dijalankan oleh pemerintahan.

2. Pemilu sebagai sarana pertanggungjawaban pejabat publik

Pemilu sebenarnya merupakan momentum dimana para pejabat publik pilihan rakyat harus mempertanggungjawabkan semua perilaku politiknya kepada rakyat, pemilu adalah sarana bagi rakyat untuk menjatuhkan sanksi politik bagi para pejabat pemerintahan yang ternyata menjalankan aspirasi rakyat.

3. Pemilu sebagai sarana pendidikan politik rakyat

Pemilihan umum dapat berfungsi pula sebagai sarana pendidikan rakyat. Melalui proses pemelihan umum berbagai kegiatan kampanye, rapat akbar, siaranTV, pawai, pamflet, dan lain-lain. Pendaftaran pemilih,

⁴⁵ Syahril Syarbaini, dkk. *Sosiologi dan Politik* (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2002), hlm. 80.

pengumuman calon, dan sebagainya. Melalui fungsi pendidikan politik inilah pemilu dapat berperan sebagai sarana pengembangan budaya politik demokratis. Oleh karena itu, pemilu itu sendiri harus dilaksanakan secara demokratis⁴⁶

Pemilu dipandang sebagai bentuk paling nyata dari kedaulatan yang berada di tangan rakyat serta wujud paling konkret partisipasi rakyat dalam penyelenggaraan negara. Oleh karena itu, sistem dan penyelenggaraan pemilu selalu menjadi perhatian utama karena melalui penataan, sistem dan kualitas penyelenggaraan pemilu diharapkan dapat benar-benar mewujudkan pemerintahan dari, oleh, dan untuk rakyat.

Penyelenggaraan Pemilu sangatlah penting bagi suatu negara, hal ini disebabkan karena :

- a. Pemilu merupakan sarana perwujudan kedaulatan rakyat.
- b. Pemilu merupakan sarana untuk melakukan penggantian pemimpin secara konstitusional.
- c. Pemilu merupakan sarana bagi pemimpin politik untuk memperoleh legitimasi.
- d. Pemilu merupakan sarana bagi rakyat untuk berpartisipasi dalam proses politik⁴⁷

⁴⁶ Budiyanto. *Pendidikan Kewarganegaraan* (Jakarta : Erlangga, 2006), h. 48.

⁴⁷ <http://hennidamanik.blogspot.com/diakses tanggal 20/2/2014>

2. Pemilihan Umum di Indonesia

Sebagai sebuah negara, Indonesia bisa dikatakan masih anak-anak dibandingkan dengan sejumlah negara Eropa dan Amerika Serikat. Meskipun telah berusia 61 tahun sejak kemerdekaannya pada tahun 1945, Indonesia masih harus belajar banyak untuk menjadi negara yang dewasa. Pelbagai coreng moreng masih saja mewarnai negara yang dewasa. Korupsi tentu saja hal yang paling mencolok karena Indonesia termasuk dalam sepuluh besar negara paling korup di dunia.

Sejak berdirinya republik ini, Indonesia memilih untuk menerapkan sistem demokrasi. Bentuk negara yang dipilih adalah negara kesatuan. Dalam perjalannya, demokrasi kesatuan di Indonesia ini tidak berjalan dengan cukup mulus. Setelah melewati masa penjajahan yang panjang, masyarakat Indonesia terutama kalangan terdidiknya bisa belajar (dari tangan para pendidik dan literatur penjajah) demokrasi. Para bapak bangsa beranggapan bahwa bentuk negara yang paling tepat untuk Indonesia adalah republic presidensial. Mereka tidak lagi percaya bahwa bentuk kerajaan atau otoritariannisme komunis cukup tepat untuk mengelalola Indonesia yang terdiri dari beragam suku bangsa. Satu-satunya bentuk negara yang tepat adalah republik.

Pada masa demokrasi terpimpin, Indonesia tidak melaksanakan pemilu, barulah pada masa demokrasi Pancasila orde baru tahun 1971 dilaksanakan pemilu kembali dengan peserta 10 Orsospol, Golkar

Pemilihan Umum di Indonesia

Sebagai sebuah negara, Indonesia bisa dikatakan masih anak-anak dibandingkan dengan sejumlah negara Eropa dan Amerika Serikat. Meskipun telah berusia 61 tahun sejak kemerdekaannya pada tahun 1945, Indonesia masih harus belajar banyak untuk menjadi negara yang dewasa. Berbagai corong morong masih saja mewarnai negara yang dewasa. Korupsi tentu saja hal yang paling mencolok karena Indonesia termasuk dalam sepuluh besar negara paling korup di dunia.

Sejak berdirinya republik ini, Indonesia memilih untuk menetapkan sistem demokrasi. Bentuk negara yang dipilih adalah negara kesatuan. Dalam perjalanan, demokrasi kesatuan di Indonesia ini tidak berjalan dengan cukup mulus. Setelah melewati masa penjajahan yang panjang, masyarakat Indonesia terutama dikalangan terdidiknya bisa belajar (dari tangan para pendidik dan literatur penjajah) demokrasi. Para bapak bangsa bertanggung jawab bahwa bentuk negara yang paling tepat untuk Indonesia adalah republic presidensial. Mereka tidak lagi percaya bahwa bentuk kerajaan atau otoritarianisme komunis cukup tepat untuk mengelola Indonesia yang terdiri dari beragam suku bangsa. Satu-satunya bentuk negara yang tepat adalah republik.

Pada masa demokrasi terpimpin, Indonesia tidak melaksanakan pemilu, paruhlah pada masa demokrasi Pancasila orde baru tahun 1971 dilaksanakan pemilu kembali dengan peserta 10 Orsobol, Golkar

mendapat mayoritas mutlak. Pemilu orde baru tidak semua anggota DPR dipilih, sebagian diangkat dari ABRI dan Non-ABRI, namun setelah asas tunggal Pancasila diterapkan, hanya dari golongan ABRI saja yang diangkat, yaitu seperlima dari jumlah anggota DPR. Pemilu masa orde baru tidak berjalan secara kompetitif, karena pemerintah berkeinginan stabilitas politik dengan dukungan mayoritas DPR/MPR. Untuk itu, Golkar harus dimenangkan dengan pelbagai cara dalam setiap kali pemilihan umum orde baru.

Pemilihan umum adalah pemindahan hak dari setiap warga negara kepada kelompok yang akan memerintah atas nama kekuasaan dari rakyat. Agar pemerintah yang berkuasa itu betul-betul menjalankan kekuasaannya sesuai dengan hati nurani rakyat, maka pelaksanaan pemilihan umum harus berpedoman kepada asas-asas yang telah disepakati bersama. Pada umumnya, di berbagai negara menerapkan beberapa asas pemilihan umum sebagai berikut:

- Langsung, yaitu warga negara yang sudah berhak memilih dapat secara langsung memilih partai atau kelompok peserta pemilihan umum tanpa perantara.
- Umum, artinya penyerahan hak yang disimbolkan dengan menusuk atau mengundi harus dilandasi oleh pemikiran dan segala konsekuensinya, mengerti apa dan untuk apa pemilihan umum. Maka oleh sebab itu, anak-anak, orang gila, dan lain-lain, atas pertimbangan tertentu tidak diberi hak untuk memilih dalam pemilihan umum. Jadi, tidak seluruh warga negara berhak ikut

mendapat mayoritas mutlak. Pemilu orde baru tidak semua anggota DPR dipilih, sebagian diangkat dari ABRI dan Non-ABRI, namun setelah asas tunggal Pancasila diterapkan, hanya dari golongan ABRI saja yang diangkat. Yaitu seperti dari jumlah anggota DPR. Pemilu masa orde baru tidak berjalan secara kompetitif, karena pemerintah berkeinginan stabilitas politik dengan dukungan mayoritas DPR/MPR. Untuk itu Golkar harus memenangkan dengan berbagai cara dalam setiap kali pemilihan umum orde baru.

Pemilihan umum adalah pemerintahan hak dari setiap warga negara kepada kelompok yang akan memerintah atas nama kekuasaan dari rakyat. Agar pemerintah yang berkuasa itu betul-betul menjalankan kekuasaannya sesuai dengan hati nurani rakyat, maka pelaksanaan pemilihan umum harus perbedaan kepada asas-asas yang telah disepakati bersama. Pada umumnya, di berbagai negara menerapkan beberapa asas pemilihan umum sebagai berikut:

a. Langsung, yaitu warga negara yang sudah berhak memilih dapat secara langsung memilih partai atau kelompok peserta pemilihan umum tanpa perantara.

b. Umum, artinya pemerintahan hak yang disimpulkan dengan masuk atau mengundi harus didasarkan oleh pemikiran dan segala konsekuensinya, mengerti apa dan untuk apa pemilihan umum. Maka oleh sebab itu anak-anak, orang gila, dan lain-lain atas pertimbangan tertentu tidak diberi hak untuk memilih dalam pemilihan umum. Jadi, tidak seluruh warga negara berhak ikut

dalam pemilihan umum, melainkan pada umumnya atau mayoritas.

c. Bebas, agar pilihan seseorang itu betul-betul sesuai dengan keinginannya, maka seseorang tidak boleh dipaksa dan ditekan untuk memilih sesuatu. Apabila para pemilih dalam pemilihan umum dipaksa, maka kemungkinan kesetiaanya kepada pemerintah berkurang, dan akan menimbulkan gejala-gejala yang kurang menyenangkan dalam masyarakat, seperti kerusuhan, pemberontakan, dan lain-lain.

d. Rahasia, pemilihan menyangkut hak-hak yang sangat pribadi, untuk itu apa yang menjadi pilihan seseorang tidak siapa pun yang mengetahuinya. Sesuatu yang bersifat pribadi tentu tidak ingin diketahui oleh orang lain.

e. Jujur dan adil, asas ini lebih ditujukan kepada pihak-pihak yang terlibat dalam menyelenggarakan pemilihan umum, seperti petugas pemilihan umum harus jujur dan bersikap adil kepada semua peserta pemilihan umum.⁴⁸

Dengan menerapkan sistem demokrasi, para pemimpin pasca kemerdekaan Tak pelak lagi harus memikirkan dilaksanakannya pemilu (pemilihan umum) sebagai cara berdemokrasi. Situasi yang masih dipenuhi perang dengan pihak colonial yang masih penasaran mempertahankan wilayah jajahannya maupun perang saudara membuat

⁴⁸ Syahril Syarbaini, (et.al), *Pengetahuan Dasar Ilmu Politik*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2011) .h,146

Indonesia tidak dapat segera melaksanakan pemilu setelah mendapatkan kemerdekaannya. Kisruh politik pun masih menyelimuti kalangan elit politik.

Pada masa ini para pemimpin sempat memutuskan untuk membentuk negara serikat dengan nama Republik Indonesia Serikat. Bentuk ini tidak bertahan lama dan akhirnya Indonesia kembali pada bentuk yang telah dicanangkan oleh para bapak bangsa, Republik Indonesia, atau yang lebih dikenal dengan sebutan Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI). Setelah mengalami banyak kisruh politik yang kerap kali diwarnai merahnya darah, baru pada tahun 1955 pemilu pertama Indonesia bisa diselenggarakan. Pemilu ini dimaksudkan untuk memilih anggota DPR (Dewan Perwakilan Rakyat) dan Konstituante (istilah MPR atau Majelis Permusyawaratan Rakyat pada saat itu). Dalam pemilu pertama muncul 4 partai besar yang memiliki perolehan suara diatas 10 % dalam perolehan suara untuk DPR yaitu PNI (22,36 %), Masyumi (20,92 %), NU (18,41 %), dan PKI (16,36 %). Sementara untuk pemilihan anggota konstituante, peringkat perolehan suara juga tidak jauh berbeda yaitu PNI (23,97%), Masyumi (20,97%), NU (18,47), dan PKI (16,47%).

Dalam pertama ini, sistem multipartai tak bisa dielakkan. Banyaknya kelompok politik pada masa itu termasuk yang parochial, seperti partai yang bersifat kedaerahan dan agama membuat sistem multipartai menjadi satu-satunya jalan. Kelompok yang menginginkan persatuan bangsa tampaknya cukup kuat sehingga kelompok nasional

dalam pemilihan umum, melainkan pada umumnya akan mayoritas.

c. Bebas, agar pilihan seseorang itu betul-betul sesuai dengan keinginannya, maka seseorang tidak boleh dipaksa dan ditekankan untuk memilih sesuatu. Apabila para pemilih dalam pemilihan umum dipaksa, maka kemungkinan kesetiannya kepada pemerintah berkurang, dan akan menimbulkan gejala-gejala yang kurang menyenangkan dalam masyarakat, seperti ketidupan, pemberontakan, dan lain-lain.

d. Rasisasi, pemilihan menggunakan hak-hak yang sangat pribadi, untuk itu apa yang menjadi pilihan seseorang tidak siapa pun yang mengetahui. Seseorang yang bersifat pribadi tentu tidak ingin diketahui oleh orang lain.

e. Jujur dan adil, asas ini lebih ditunjukkan kepada pihak-pihak yang terlibat dalam menyelenggarakan pemilihan umum, seperti petugas pemilihan umum harus jujur dan bersikap adil kepada semua peserta pemilihan umum.

Dengan menetapkan sistem demokrasi, para pemimpin bangsa kemerdekaan Tak belak lagi harus memikirkan dilaksanakannya pemilu (pemilihan umum) sebagai cara berdemokrasi. Situasi yang masih dipenuhi perang dengan pihak colonial yang masih berkuasa membuat pemerintahan wilayah jajahannya mau pun perang saudara membuat

Indonesia tidak dapat segera melaksanakan pemilu setelah mendapatkan kemerdekaan. Kalaupun pemilu pun masih menyelimuti kalangan elit politik.

Pada masa ini para pemimpin sempat memutuskan untuk membentuk negara serikat dengan nama Republik Indonesia Serikat. Bentuk ini tidak bertahan lama dan akhirnya Indonesia kembali pada bentuk yang telah dicetuskan oleh para bapak bangsa, Republik Indonesia, atau yang lebih dikenal dengan sebutan Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI). Setelah mengalami banyak krisis politik yang ketap kali diwarnai merahnya darah, baru pada tahun 1955 pemilu pertama Indonesia bisa diselenggarakan. Pemilu ini dilaksanakan untuk memilih anggota DPR (Dewan Perwakilan Rakyat) dan Konstituante (istilah MPR atau Majelis Permusyawaratan Rakyat pada saat itu). Dalam pemilu pertama muncul 4 partai besar yang memiliki perolehan suara di atas 10% dalam perolehan suara untuk DPR yaitu PNI (22,36%), Masyumi (20,92%), NU (18,41%), dan PKI (16,36%). Sementara untuk pemilihan anggota konstituante, perolehan suara juga tidak jauh berbeda yaitu PNI (23,97%), Masyumi (20,92%), NU (18,47%), dan PKI (16,47%).

Dalam pertama ini, sistem multipartai tak bisa dielakkan. Banyaknya kelompok politik pada masa itu termasuk yang parochial, seperti partai yang bersifat keagamaan dan agama membuat sistem multipartai menjadi satu-satunya jalan. Kelompok yang menginginkan persatuan bangsa tampaknya cukup kuat sehingga kelompok nasional

(PNI, Partai Nasional Indonesia) berhasil memenangkan pemilu pertama ini.

Namun demikian, kelompok-kelompok parochial tetap saja bersikukuh untuk merebut kekuasaan. Sejumlah pemberontakan terjadi setelah hasil pemilu dan pemerintahan yang sah terbentuk. Kalangan elite politik pun tak henti-hentinya saling bersitegang untuk lebih mengedepankan kepentingan kelompok mereka sendiri. Lembaga legislatif menjadi ajang pertarungan politik yang lebih mengutamakan kepentingan kelompok. Sampai suatu saat harus dibentuk UUD dasar baru untuk menampung beragamnya kehendak yang ada di masyarakat. Tapi, sekali lagi sejarah membuat Indonesia mempergunakan kembali UUD 45 melalui Dekrit Presiden pada tahun 1959. Indonesia kembali menjadi negara kesatuan yang berdasarkan UUD 1945 dibawah pimpinan Presiden Soekarno yang terpilih melalui pemilu 1955. Dalam perjalannya, era setelah Dekrit Presiden pun diwarnai dengan berbagai penyimpangan, termasuk oleh Presiden Soekarno sendiri. Dengan kelihatan dan wibawanya, Soekarno berhasil mengangkat dirinya sebagai presiden seumur hidup.

Sejumlah kalangan tidak puas, pemilu pun tidak dilaksanakan Orde Lama pimpinan Bung Karno ini. Para anggota legislatif diangkat oleh presiden. Hasilnya adalah pemerintahan yang bisa dikatakan otoriter. Semua berdasarkan kemauan presiden. Lembaga legislatif hanyalah boneka saat itu. Ketidakpuasan pelbagai kalangan, termasuk mahasiswa, akhirnya meletus dalam sebuah gerakan yang dikenal sebagai

Gerakan 30 September. Terjadi anarki yang kemudian dilanjutkan dengan penggulingan kekuasaan Soekarno. Soeharto menjadi pemimpin yang sah dengan mengantongi Surat Perintah Sebelas Maret (Supersemar) dari Presiden Soekarno sebagai alat legitimasi kekuasaannya. Orde baru pun dilahirkan.⁴⁹

Sebagai pemimpin Orde baru, Soeharto mengusahakan dilaksanakannya Pemilu. Tapi baru pada tahun 1971, pemilu berhasil dilaksanakan. Dalam pemilu pertama Orde baru (pemilu kedua sejak Indonesia merdeka), sistem yang diterapkan juga multipartai. Namun demikian, hanya sepuluh partai yang menjadi peserta dalam pemilu 1955 yang tak bisa ikut dalam pemilu 1971. Pemain baru dalam politik Indonesia, Golkar yang dibentuk oleh Angkatan bersenjata (Soeharto) akhirnya berhasil memenangkan pemilu dengan mendapatkan 236 kursi anggota DPR. Dalam pelaksanaan pemilu kedua di Indonesia ini, banyak sekali terjadi pelanggaran. Semua orang diharuskan memilih, Bahkan orang yang tak memilih akan dijemput oleh petugas agar melaksanakan hak pilihnya. Artinya pada saat itu, memilih Golka. Golkar hanya merebut 62,82% suara. PNI yang di masa Soekarno Berjaya sekarang hanya menempati urutan keempat di bawah NU dan Parmusi.⁵⁰

⁴⁹ <http://aiviniezt.blogspot.com/2014/02/menyibak-fenomena-pemilu-legislatif.html>

⁵⁰ Syahril Syarbaini, (et.al), *Pengetahuan Dasar Ilmu Politik*, Ibid. h., 146

1. Zaman Demokrasi Parlementer (1945-1959)

Pada masa ini pemilu dilaksanakan oleh kabinet Baharuddin Harahap pada tahun 1955. Pada pemilu ini pemungutan suara dilakukan dua kali yaitu yang pertama untuk memilih anggota DPR pada bulan September dan yang kedua untuk memilih anggota Konstituante pada bulan Desember. Sistem yang digunakan pada masa ini adalah sistem proporsional.

Dalam pelaksanaannya berlangsung dengan khidmat dan sangat demokratis tidak ada pembatasan partai-partai dan tidak ada usaha dari pemerintah mengadakan intervensi terhadap partai kampanye berjalan seru. Pemilu menghasilkan 27 partai dan satu perorangan berjumlah total kursi 257 buah.

Namun stabilitas politik yang sangat diharapkan dari pemilu tidak terwujud. Kabinet Ali (I dan II) yang memerintah selama dua tahun dan yang terdiri atas koalisi tiga besar: Masyumi, PNI, dan NU ternyata tidak kompak dalam menghadapi beberapa persoalan terutama yang terkait dengan konsepsi Presiden Soekarno zaman Demokrasi Parlementer berakhir.

3. Zaman Demokrasi Terpimpin (1959-1965)

Setelah pencabutan Maklumat Pemerintah pada bulan November 1945 tentang kebebasan untuk mendirikan partai, Presiden Soekarno mengurangi jumlah partai menjadi 10 buah saja. Di zaman Demokrasi Terpimpin tidak diadakan pemilihan umum.

Gerakan 30 September. Terjadi anarki yang kemudian dilanjutkan dengan pengulangan kekuasaan Soekarno. Soekarno menjadi pemimpin yang sah dengan menggunakan Surat Perintah Sebelas Maret (Subserimat) dari Presiden Soekarno sebagai alat legitimasi kekuasaan. Orde baru pun dilahirkan.⁴⁹

Sebagai pemimpin Orde baru, Soekarno berusaha melaksanakan Pemilu. Tapi baru pada tahun 1971, pemilu berhasil dilaksanakan. Dalam pemilu pertama Orde baru (pemilu kedua sejak Indonesia merdeka), sistem yang ditetapkan juga multipartai. Namun demikian, hanya sepuluh partai yang menjadi peserta dalam pemilu 1975 yang tak bisa ikut dalam pemilu 1971. Pemain baru dalam politik Indonesia, Golkar yang dibentuk oleh Angkatan Bersenjata (Soekarno) akhirnya berhasil memenangkan pemilu dengan mendapatkan 236 kursi anggota DPR. Dalam pelaksanaan pemilu kedua di Indonesia ini, banyak sekali terjadi pelanggaran. Semua orang diharuskan memilih. Bahkan orang yang tak memilih akan dijempit oleh petugas agar melaksanakan hak pilihnya. Artinya pada saat itu memilih Golkar. Golkar hanya mendapat 62,82% suara. PNI yang di masa Soekarno Berjaya sekarang hanya mendapat urutan keempat di bawah NU dan Parmusi.⁵⁰

1. Zaman Demokrasi Parlementer (1945-1959)

Pada masa ini pemilu dilaksanakan oleh kabinet Barisan Nasional. Pada tahun 1955. Pada pemilu ini pemerintahan suara dilakukan dua kali yaitu yang pertama untuk memilih anggota DPR pada bulan September dan yang kedua untuk memilih anggota Konstituante pada bulan Desember. Sistem yang digunakan pada masa ini adalah sistem proporsional.

Dalam pelaksanaannya berlangsung dengan khidmat dan sangat demokratis tidak ada pembatasan partai-partai dan tidak ada usaha dari pemerintah mengadakan intervensi terhadap partai kampanye berjalan seru. Pemilu menghasilkan 27 partai dan satu perorangan berjumlah total kursi 257 buah.

Namun stabilitas politik yang sangat diharapkan dari pemilu tidak terwujud. Kabinet Ali (I dan II) yang memerintah selama dua tahun dan yang terdiri atas koalisi tiga besar: Masyumi, PNI, dan NU ternyata tidak kompak dalam menghadapi beberapa persoalan terutama yang terkait dengan konsepsi Presiden Soekarno zaman Demokrasi Parlementer terakhir.

2. Zaman Demokrasi Terpimpin (1959-1965)

Setelah pencabutan Muktamar Pemerintah pada bulan November 1945 tentang kebebasan untuk mendirikan partai, Presiden Soekarno mengurangi jumlah partai menjadi 10 buah saja. Di zaman Demokrasi Terpimpin tidak diadakan pemilihan umum.

4. Zaman Demokrasi Pancasila (1965-1998)

Setelah runtuhnya rezim Demokrasi Terpimpin yang semi-otoriter, masyarakat menaruh harapan untuk dapat mendirikan suatu sistem politik yang demokrasi dan stabil. Usaha yang dilakukan untuk mencapai harapan tersebut diantaranya melakukan berbagai forum diskusi yang membicarakan tentang sistem distrik yang masih baru bagi bangsa Indonesia.

Pendapat yang dihasilkan dari seminar tersebut menyatakan bahwa sistem distrik dapat mengurangi jumlah partai politik secara alamiah tanpa paksaan, dengan harapan partai-partai kecil akan merasa berkepentingan untuk bekerjasama dalam usaha meraih kursi dalam suatu distrik. Berkurangnya jumlah partai politik diharapkan akan membawa stabilitas politik dan pemerintah akan lebih berdaya untuk melaksanakan kebijakan-kebijakannya, terutama di bidang ekonomi.

Karena gagal menyederhanakan sistem partai lewat sistem pemilihan umum, Presiden Soeharto mulai mengadakan beberapa tindakan untuk menguasai kehidupan kepartaian. Tindakan pertama yang dilakukan adalah mengadakan fusi diantara partai-partai, mengelompokkan partai-partai dalam tiga golongan yaitu Golongan Spiritual (PPP), Golongan Nasional (PDI), dan Golongan Karya (Golkar). Pemilihan umum tahun 1977 diselenggarakan dengan menyertakan tiga partai, dalam perolehan suara terbanyak Golkar selalu memenangkannya.⁵¹

⁵¹ Miriam Budiarjo, *Dasar-dasar Ilmu Politik*, Ibid...h., 475

4. Zaman Demokrasi Pancasila (1965-1998)

Setelah runtuhnya rezim Demokrasi Terpimpin yang semi-otoriter, masyarakat menaruh harapan untuk dapat mendirikan suatu sistem politik yang demokratis dan stabil. Usaha yang dilakukan untuk mencapai harapan tersebut diantaranya melakukan berbagai forum diskusi yang memicarakan tentang sistem distrik yang masih baru bagi bangsa Indonesia.

Pendapat yang dihasilkan dari seminar tersebut menyatakan bahwa sistem distrik dapat mengurangi jumlah partai politik secara alamiah tanpa paksaan, dengan harapan partai-partai kecil akan merasa berkepentingan untuk bekerjasama dalam usaha meraih kursi dalam suatu distrik. Berkurangnya jumlah partai politik diharapkan akan membawa stabilitas politik dan pemerintah akan lebih berdaya untuk melaksanakan kebijakan-kebijakannya, terutama di bidang ekonomi.

Karena gagal menyelenggarakan sistem partai lewat sistem pemilihan umum, Presiden Soeharto mulai mengadakan beberapa tindakan untuk mengawasi kehidupan kepartaian. Tindakan pertama yang dilakukan adalah mengadakan fusi diantara partai-partai, mengelompokkan partai-partai dalam tiga golongan yaitu Golongan Spiritual (PPP), Golongan Nasional (PDI), dan Golongan Karya (Golkar). Pemilihan umum tahun 1977 diselenggarakan dengan menyertakan tiga partai, dalam petolehan suara terbayak Golkar selalu memenangkan.

²² Miriam Budinjo, Dasar-dasar Ilmu Politik, Ibid...p. 472

5. Zaman Reformasi (1998- 2009)

Ada satu lembaga baru di dalam lembaga legislatif, yaitu DPD (dewan perwakilan daerah). Untuk itu pemilihan umum anggota DPD digunakan Sistem Distrik tetapi dengan wakil banyak (4 kursi untuk setiap propinsi). Untuk pemilihan anggota DPR dan DPRD digunakan system proposional dengan daftar terbuka, sehingga pemilih dapat memberikan suaranya secara langsung kepada calon yang dipilih. Dan pada tahun 2004, untuk pertama kalinya diadakan pemilihan presiden dan wakil presiden secara langsung, bukan melalui MPR lagi.⁵²

Pemilihan umum 1999 diikuti tiga partai Orde Baru, ditambah sejumlah partai baru, sehingga total berjumlah 48 partai, yang kemudian berhasil masuk DPR adalah 21 partai. Sistem pemilihan umum yang dipakai tidak terlalu berbeda, dengan yang dipakai pada pemilihan umum sebelumnya. Landasan hukum adalah UU No 2 Tahun 1999. Pada tahun 2004, diadakan tiga pemilihan umum, yaitu, pertama pemilihan legislatif, sekaligus untuk memilih anggota DPD, kedua, pemilihan presiden dan wakil presiden, ketiga, pemilihan presiden dan wakil presiden putaran kedua.

Pemilihan umum legislatif dilaksanakan berdasarkan UU No 12 Tahun 2003, dan diikuti 24 partai, tujuh diantaranya masuk DPR, yaitu Golkar, PDIP, PPP, PKB, Partai Demokrat, PKS, dan PAN.

Pemilihan umum presiden dan wakil presiden secara langsung tahun 2004 diselenggarakan dengan sistem dua putaran. Artinya, kalau

⁵² <https://www.google.com/q=sejarah+pemilu/diakses.tanggal 20/2/2014>

19/CP/PU/02/2015



2. Aman Reformasi (1998-2009)

Ada satu lembaga baru di dalam lembaga legislatif, yaitu DPD (Dewan Perwakilan Daerah). Untuk itu pemilihan umum anggota DPD digunakan Sistem Distrik tetapi dengan wakil banyak (4 kursi untuk setiap provinsi). Untuk pemilihan anggota DPR dan DPRD digunakan sistem proporsional dengan daftar terbuka, sehingga pemilihan dapat memberikan suaranya secara langsung kepada calon yang dipilih. Dan pada tahun 2004, untuk pertama kalinya diadakan pemilihan presiden dan wakil presiden secara langsung, bukan melalui MPR lagi.⁵²

Pemilihan umum 1999 diikuti tiga partai Orde Baru, ditambah sejumlah partai baru, sehingga total berjumlah 48 partai, yang kemudian berhasil masuk DPR adalah 21 partai. Sistem pemilihan umum yang dipakai tidak terlalu berbeda, dengan yang dipakai pada pemilihan umum sebelumnya. Landasan hukum adalah UU No 2 Tahun 1999. Pada tahun 2004, diadakan tiga pemilihan umum, yaitu, pertama pemilihan legislatif, sekaligus untuk memilih anggota DPD, kedua pemilihan presiden dan wakil presiden, ketiga, pemilihan presiden dan wakil presiden putaran kedua.

Pemilihan umum legislatif dilaksanakan berdasarkan UU No 12 Tahun 2003, dan diikuti 24 partai, tujuh diantaranya masuk DPR, yaitu Golkar, PDIP, PPP, PKB, Partai Demokrat, PKS, dan PAN. Pemilihan umum presiden dan wakil presiden secara langsung tahun 2004 diselenggarakan dengan sistem dua putaran. Artinya, kalau

pada putaran. Artinya, kalau pada putaran pertama tidak ada calon yang memperoleh suara minimal yang ditentukan, akan diadakan putaran kedua dengan peserta dua pasang calon yang memperoleh suara terbanyak.⁵³

Perjalanan sejarah yang mengiringi kelahiran PAN menjadi sebuah partai, sesungguhnya tidaklah berjalan secara linear. Banyak dinamika kehidupan politik yang menyertainya. Salah satu dinamika itu muncul sebagai risan yang menghubungkan sejumlah peristiwa penting diberbagai tempat. Paling tidak ada tiga rangkaian sejarah yang berjalan secara simultan. Pertama, adalah dinamika yang terjadi di Majelis Amanat rakyat (MARA). Kedua, dinamika yang terjadi di internal Muhammadiyah, dan yang ketiga adalah dinamika yang terjadi di lingkungan ormas dan partai Islam menjelang kelahiran PAN. Hal ini setidaknya dapat dikatakan dalam uraian berikut:

Berdiri kelahiran PAN tidak terlepas dari gagasan untuk kepemimpinan nasional yang digulirkan Amien Rais disamping tahun 1996-1998, yang dipicu oleh situasi kepemimpinan nasional dan kondisi ekonomi yang semakin terpuruk. Pandangan Amien Rais tentang pentingnya suksesi kepemimpinan nasional disampaikan dalam sebuah diskusi pada tanggal 26 September 1996 di gedung YLHHE. Pada kesempatan itu Amien Rais diundang oleh Gubernur sistem ini untuk menjadi Presiden jika terjadi suksesi kepemimpinan. Amien Rais pada saat itu secara spontan menyatakan bertaqwa dan Insya Allah. Pernyataan Amien

⁵³ Miriam Budiarjo, *Dasar-dasar Ilmu Politik*, Ibid....h., 483-484

bagi putarannya. Artinya, kalau pada putaran pertama tidak ada calon yang memperoleh suara minimal yang ditentukan, akan diadakan putaran kedua dengan peserta dua pasang calon yang memperoleh suara terbanyak.²⁹

²⁹ Miriam Budiarjo, *Dasar-dasar Ilmu Politik*, Ibid... h. 483-484

BAB III

GAMBARAN UMUM PARTAI AMANAT NASIONAL

A. Sejarah Singkat Partai Amanat Nasional

Perjalanan sejarah yang mengiringi kelahiran PAN menjadi sebuah partai, sesungguhnya tidaklah berjalan secara linier. Banyak dinamika kehidupan politik yang menyertainya. Setidaknya dinamika itu menjadi sebuah irisan yang menghubungkan sejumlah peristiwa penting diberbagai tempat. Paling tidak ada tiga rangkaian sejarah yang berjalan secara simultan. Pertama, adalah dinamika yang terjadi di Majelis Amanat rakyat (MARA). Kedua, dinamika yang terjadi di internal Muhammadiyah, dan yang ketiga adalah dinamika yang terjadi dilingkungan ormas dan partai Islam menjelang kelahiran PAN. Hal ini setidaknya dapat digambarkan dalam uraian berikut:

Embrio kelahiran PAN tidak terlepas dari gagasan suksesi kepemimpinan nasional yang digulirkan Amien Rais disepanjang tahun 1996-1998, yang dipicu oleh situasi kepemimpinan nasional dan kondisi ekonomi yang semakin terpuruk. Pandangan Amien Rais tentang pentingnya suksesi kepemimpinan nasional disampaikan dalam sebuah diskusi pada tanggal 26 September 1996 di gedung YLBHI. Pada kesempatan itu Amien Rais ditantang oleh peserta tentang kesiapannya menjadi Presiden jika terjadi suksesi kepemimpinan. Amien Rais pada saat itu secara spontan menyatakan berani dan Insya Allah. Pernyataan Amien ini kemudian dianggap semacam deklarasi menantang orde baru,

BAB III GAMBARAN UMUM PARTAI AMANAT NASIONAL

A. Sejarah Singkat Partai Amanat Nasional

Perjalanan sejarah yang mengiringi kelahiran PAN menjadi sebuah partai, sesungguhnya tidaklah berjalan secara linier. Banyak dinamika kehidupan politik yang menyertainya. Setidaknya dinamika itu menjadi sebuah irisan yang menghubungkan sejumlah peristiwa penting di berbagai tempat. Paling tidak ada tiga rangkaian sejarah yang berjalan secara simultan. Pertama, adalah dinamika yang terjadi di Majelis Amanat Rakyat (MAR). Kedua, dinamika yang terjadi di internal Muhammadiyah, dan yang ketiga adalah dinamika yang terjadi di lingkungan ormas dan partai Islam menjelang kelahiran PAN. Hal ini setidaknya dapat digambarkan dalam uraian berikut:

Empiris kelahiran PAN tidak terlepas dari gagasan suksesi kepemimpinan nasional yang digulirkan Amien Rais disamping tahun 1996-1998, yang dipicu oleh situasi kepemimpinan nasional dan kondisi ekonomi yang semakin terpuruk. Pandangan Amien Rais tentang pentingnya suksesi kepemimpinan nasional disampaikan dalam sebuah diskusi pada tanggal 26 September 1996 di gedung YLBHI. Pada kesempatan itu Amien Rais ditantang oleh peserta tentang kesiapannya menjadi Presiden jika terjadi suksesi kepemimpinan. Amien Rais pada saat itu secara spontan menyatakan betani dan Insya Allah. Pernyataan Amien ini kemudian dianggap semacam deklarasi menantang orde baru.

yang berujung pada pencopotan beliau sebagai Ketua Dewan Pakar ICMI dan hampir dijebloskan kedalam penjara.

Perjalanan waktu kemudian menghantarkan sebuah peristiwa penting di Kampus Universitas Trisakti pada tanggal 12 Mei 1998, yaitu unjuk rasa yang merenggut 4 nyawa dan melukai 20 mahasiswa. Peristiwa ini mengundang simpati banyak tokoh nasional termasuk Amien Rais, yang menyempatkan diri berorasi di Trisakti. Selain mendapat simpati dari para tokoh, ternyata peristiwa ini telah melahirkan semangat solidaritas yang luar biasa untuk menumbangkan rezim Soeharto, sehingga sehari setelah peristiwa penembakan kemudian terjadilah peristiwa kerusuhan dan penjarahan di Jabodetabek. Kondisi yang semakin memburuk ini kemudian mendorong Amien Rais mengancam mengerahkan sejuta massa di Silang Monas pada tanggal 20 Mei 1998. Rencana aksi ini ternyata mendapat respon yang berlebihan dari aparat keamanan sehingga pengerahan massa ke Monas urung dilaksanakan. Para demonstran akhirnya mengalihkan aksi ke kompleks MPR/DPR untuk menyarakan tuntutan reformasi dan suksesi kepemimpinan. Sejak itulah gedung MPR/DPR berada dalam pendudukan mahasiswa. Menghadapi tekanan berat dari public dan ditambah dengan mundurnya 14 Menteri pada tanggal 20 Mei 1998 membuat Suharto semakin terpukul dan sulit untuk mencari pilihan kecuali mundur. Pada tanggal 21 Mei 1998 akhirnya momentum bersejarah itu terjadi, Suharto menyatakan pengunduran dirinya sebagai Presiden.

Presiden.

berselancar itu terjadi. Suharto menyatakan pengunduran dirinya sebagai kecurahan mundur. Pada tanggal 21 Mei 1998 akhirnya momentum membuat Suharto semakin terbuka dan sulit untuk mencari pilihan diampai dengan mundurnya 14 Menteri pada tanggal 20 Mei 1998 bendudukan mahasiswa. Menghadapi tekanan berat dari public dan kepemimpinan. Sejak itulah gedung MPRDPR berada dalam MPRDPR untuk menyatakan tuntutan reformasi dan suksesi dilaksanakan. Para demonstran akhirnya mengalihkan aksi ke kompleks dari aparat keamanan sehingga pengertahan massa ke Monas menang Mei 1998. Rencana aksi ini ternyata mendapat respon yang berlebihan mengancam mengertahkan sejuta massa di Silang Monas pada tanggal 20 yang semakin memburuk ini kemudian mendorong Amien Rais terjadilah peristiwa kerusuhan dan pengertahan di Jabodetabek. Kondisi Soeharto, sehingga sehati setelah peristiwa penembakan kemudian semangat solidaritas yang luar biasa untuk membungkam rezim mendapat simpati dari para tokoh, ternyata peristiwa ini telah melahirkan Amien Rais, yang menyampaikan diri berorasi di Trisakti. Selain Peristiwa ini mengundang banyak tokoh nasional termasuk untuk rasa yang menggetut 4 nyawa dan melukai 20 mahasiswa penting di Kampus Universitas Trisakti pada tanggal 12 Mei 1998, yaitu Perjalanan waktu kemudian menghantarkan sebuah peristiwa dan hampir dijebloskan kedalam penjara.

yang berujung pada pencopotan beliau sebagai Ketua Dewan Pakar ICM

B. Faktor Pendukung Kelahiran PAN

Pasca runtuhnya rezim Suharto, atmosfir politik di Indonesia mulai berubah, karena semakin menguatnya spirit reformasi serta tuntutan demokrasi. Hal ini kemudian melahirkan ekspresi kebebasan berkumpul dan bersyarikat, sehingga mendorong berbagai kelompok masyarakat untuk mendirikan partai baru. Wacana multipartai pun tidak terbendung. Puluhan partai politik lahir dan meramaikan dinamika politik tanah air. Bagi kalangan pro reformasi, perjuangan untuk melanjutkan agenda reformasi harus dilanjutkan melalui wadah yang lebih formal dalam lembaga politik. Amien Rais dan para pendukung reformasi tidak ingin kehilangan momentum ini. Merekapun berketetapan hati untuk mendirikan partai politik yang dapat digunakan sebagai wadah untuk memperjuangkan agenda reformasi dalam rangka mewujudkan Indonesia baru yang dicita-citakan, Indonesia yang demokratis, sejahtera, berkeadilan dan bebas KKN.

Untuk memantapkan langkahnya, sebagai pimpinan organisasi Amien Rais membawa masalah ini ke rapat Pimpinan Pusat Muhammadiyah. Dalam rapat tersebut terdapat dua pandangan, sebagian mempersilahkan Amien Rais meneruskan perjuangannya di jalur politik, sedang sebagian yang lain menganggap tugasnya sudah selesai dan saatnya kembali memimpin Muhammadiyah. Dalam situasi seperti inilah kemudian Amien Rais melakukan "Ijtihad politik" dan mengambil keputusan untuk berjuang lewat Partai Politik.

Majelis Amanat Rakyat (MARA) merupakan satu tahapan penting dalam proses kelahiran PAN sebagai partai politik baru. MARA berisi tokoh-tokoh cendekiawan yang lintas agama, suku, dan terbuka bagi siapa pun yang ingin memperjuangkan keadilan dan demokrasi. MARA Dideklarasikan pada tanggal 14 Mei 1998 di gelery cemara oleh sekitar 50 tokoh nasional, diantaranya Amien Rais, Goenawan Mohammd, Emil Salim, Abdillah Toha, A.M Fatwa, Faisal basri, Albert Hasibuan, Dadwan Rahardjo, Toety Herati, Arbi Sanit, Ismad Hadad, Rizal Ramli, Zoemrotin, Arifin Panigoro, Adnan Buyung Nasution, Emha Ainun Najib, dan Sandra Hamid. Prof. Sumitro Harjohadikusumo juga mengatakan bersedia untuk hadir walau kemudian berhalangan hadir. Tujuan utama MARA didirikan adalah sebagai upaya membangun gerakan dan kekuatan moral untuk melakukan koreksi tajam terhadap struktur kekuasaan yang dinilai sudah tidak lagi bisa mendengar aspirasi rakyat. Selain itu MARA diharapkan turut membangun Indonesia baru yang demokratis, terbuka dan plural. Setelah deklarasi, MARA secara intensif melakukan berbagai pertemuan, diskusi, membangun komunikasi dengan berbagai tokoh serta mengikuti secara terus menerus perkembangan kehidupan politik nasional. MARA hadir sebagai kelompok penekan, yang secara aktif menyampaikan pernyataan-pernyataan politik yang liput oleh media massa secara luas. Dengan demikian keberadaan MARA pada saat itu dapat dikatakan sebagai kekuatan alternatif yang cukup diperhitungkan.

B. Faktor Pendukung Kelahiran PAN

Pasca runtuhnya rezim Suharto, atmosfer politik di Indonesia mulai berubah, karena semakin menguasainya spirit reformasi serta tuntutan demokratisasi. Hal ini kemudian melahirkan ekspresi kebebasan berkumpul dan bersyariat, sehingga mendorong berbagai kelompok masyarakat untuk mendirikan partai baru. Wacana multipartai pun tidak terpengaruh. Puluhan partai politik lahir dan meramalkan dinamika politik tanah air. Bagi kalangan pro reformasi, perjuangan untuk melanjutkan agenda reformasi harus dilanjutkan melalui wadah yang lebih formal dalam lembaga politik. Amien Rais dan para pendukung reformasi tidak ingin kehilangan momentum ini. Metekapun berketetapan hati untuk mendirikan partai politik yang dapat digunakan sebagai wadah untuk memperjuangkan agenda reformasi dalam rangka mewujudkan Indonesia baru yang dicita-citakan, Indonesia yang demokratis, sejahtera, berkeadilan dan bebas KKN.

Untuk memantapkan langkahnya, sebagai pimpinan organisasi Amien Rais membawa masalah ini ke rapat Pimpinan Pusat Muhammadiyah. Dalam rapat tersebut terdapat dua pandangan, sebagian mempersilahkan Amien Rais meneruskan perjuangannya di jalur politik, sedang sebagian yang lain menganggap tugasnya sudah selesai dan saatnya kembali memimpin Muhammadiyah. Dalam situasi seperti inilah kemudian Amien Rais melakukan "ijtihad politik" dan mengambil keputusan untuk berjuang lewat Partai Politik.

Majelis Amanat Rakyat (MARA) merupakan satu tahapan penting dalam proses kelahiran PAN sebagai partai politik baru. MARA berisi tokoh-tokoh cendekiawan yang lintas agama, suku, dan terbuka bagi siapa pun yang ingin memperjuangkan keadilan dan demokrasi. MARA Dideklarasikan pada tanggal 14 Mei 1998 di Gedung Cemerlang sekitar 50 tokoh nasional, diantaranya Amien Rais, Goenawan Mohammad, Emil Salim, Abdullah Toha, A.M. Fatwa, Faisal Basri, Albert Hasibuan, Dadwan Rahardjo, Toetj Herati, Arbi Sanit, Ismail Haddad, Rizal Ramli, Soemarto, Arifin Panigoro, Adnan Buyung Nasution, Emma Ainun Najib, dan Sandra Hamid. Prof. Sumitro Harjo Hadikusumo juga mengatakan bersedia untuk hadir dalam kemudian berhalangan hadir. Tujuan utama MARA didirikan adalah sebagai upaya membangun gerakan dan kekuatan moral untuk melakukan koreksi tajam terhadap struktur kekuasaan yang dinilai sudah tidak lagi bisa mendengar aspirasi rakyat. Selain itu MARA diharapkan turut membangun Indonesia baru yang demokratis, terbuka dan plural. Setelah deklarasi, MARA secara intensif melakukan berbagai pertemuan, diskusi, membangun komunikasi dengan berbagai tokoh serta mengikuti secara terus menerus perkembangan kehidupan politik nasional. MARA hadir sebagai kelompok pemekan yang secara aktif menyampaikan pernyataan-pernyataan politik yang liput oleh media massa secara luas. Dengan demikian keberadaan MARA pada saat itu dapat dikatakan sebagai kekuatan alternatif yang cukup diperhatikan.

Meskipun Suharto telah mundur pada tanggal 21 Mei 1998, aktifitas MARA terus berlanjut mengamati perjalanan bangsa dibawah kepemimpinan Habibie, karena MARA berkeyakinan bahwa Habibie tidak akan mampu mengimplmentasikan agenda-agenda reformasi seperti yang diinginkan rakyat. Untuk merumuskan langkah selanjutnya, maka pada tanggal 22 Juli 1998 MARA mengadakan pertemuan di Hotel Borobudur, membahas perkembangan terakhir situasi politik nasional, yang dihadiri sekitar 25 orang tokoh termasuk Amien Rais. Dari pertemuan inilah kemudian muncul pemikiran tentang perlunya pembentukan partai politik. Walaupun terdapat perbedaan pandangan dalam menyikapi keinginan untuk mendirikan partai politik, namun para aktivis MARA tetap memberikan dukungan terhadap langkah politik Amien Rais.

Situasi internal Muhammadiyah dalam merespon wacana pendirian partai baru mendapat tanggapan yang beragam, baik yang pro maupun yang kontra. Penjaringan aspirasi dari berbagai level kepemimpinan Muhammadiyah pun dilakukan, dan hasilnya sebagian besar aktivis Muhammadiyah menyuarakan bahwa jika Amien ingin terjun ke partai politik sebaiknya tidak bergabung ke partai yang telah ada tetapi mendirikan partai baru. Meskipun wacana ini ditentang oleh sebagian aktivis Muhammadiyah yang sudah bergabung di berbagai partai yang ada. Namun untuk menghindari perdebatan yang lebih tajam, Amien Rais kemudian membawa wacana ini ke forum resmi Muhammadiyah, yaitu sidang Tanwir Muhammadiyah yang dilaksanakan

Muhammadiyah, yaitu sidang Tanwir Muhammadiyah yang dilaksanakan Amien Rais kemudian membawa wacana ini ke forum resmi partai yang ada. Namun untuk menghindari perdebatan yang lebih tajam, sebagian aktivis Muhammadiyah yang sudah bergabung di berbagai ada tetapi mendirikan partai baru. Meskipun wacana ini ditentang oleh terjun ke partai politik sebaiknya tidak bergabung ke partai yang telah besar aktivis Muhammadiyah menyarankan bahwa jika Amien ingin kepemimpinan Muhammadiyah pun dilakukan, dan hasilnya sebagian mampu yang kontra. Penjurangan aspirasi dari berbagai level pendirian partai baru mendapat tanggapan yang beragam, baik yang pro situasi internal Muhammadiyah dalam merespon wacana Amien Rais.

aktivis MARA tetap memberikan dukungan terhadap langkah politik dalam menyikapi keinginan untuk mendirikan partai politik, namun para pembentuk partai politik. Walaupun terdapat perbedaan pandangan pertemuan inilah kemudian muncul pemikiran tentang pentingnya yang dihadiri sekitar 25 orang tokoh termasuk Amien Rais. Dari Botobudur, membahas perkembangan terakhir situasi politik nasional, pada tanggal 22 Juli 1998 MARA mengadakan pertemuan di Hotel yang diinginkan rakyat. Untuk memutuskan langkah selanjutnya, maka tidak akan mampu mengimplementasikan agenda-agenda reformasi seperti kepemimpinan Habibie, karena MARA berkeyakinan bahwa Habibie aktivitas MARA terus berlanjut mengamati perjalanan bangsa dibawah Meskipun Suharto telah mundur pada tanggal 21 Mei 1998.

pada tanggal 7 Juli 1998 di Islamic Centre Manyaran Semarang, yang dihadiri oleh Pimpinan Pusat dan Pimpinan Wilayah Muhammadiyah se-Indonesia. Pembahasan tentang perlu atau tidaknya mendirikan partai baru berlangsung sangat alot di Komisi C, yang membahas rekomendasi eksternal Muhammadiyah dibidang Politik. Tanwir akhirnya merekomendasikan bahwa Muhammadiyah secara resmi tidak akan membidani lahirnya sebuah partai politik, tetapi warga Muhammadiyah diberi keleluasaan untuk terlibat dalam parpol sesuai dengan minat dan potensinya. Sementara itu diluar acara Tanwir juga terjadi beberapa pertemuan informal yang intinya mendesak Amien Rais untuk segera mengambil inisiatif mendirikan partai baru serta mencari orang yang tepat untuk memimpin partai tersebut. Dalam diskusi informal itu kemudian muncullah nama Syafii Ma'arif sebagai calon pemimpin partai baru yang kemudian direspon oleh Amien Rais yang saat itu masih menjabat sebagai Ketua Pimpinan Pusat Muhammadiyah.

Pada penutupan sidang Tanwir Muhammadiyah yang kemudian dilanjutkan dengan konferensi pers, Amien Rais mengumumkan akan membentuk partai politik baru yang akan dipimpin oleh Syafii Ma'arif. Pernyataan tersebut menjadi *head line* sejumlah media massa. Namun Syafii Ma'arif ternyata tidak bersedia dicalonkan sebagai Ketua Umum partai politik yang akan dibentuk, tetapi justru beliau mendorong Amien Rais yang harus memimpin partai baru tersebut karena dianggap lebih mempunyai talenta politik, sedangkan Syafii Ma'arif merasa lebih cocok di Muhammadiyah saja.

Wacana pendirian partai baru terus bergulir, namun sedikit ada persoalan menyangkut sosok partai politik yang akan dibentuk, karena sebagian besar aspirasi yang muncul dari kalangan internal Muhammadiyah masih banyak yang menginginkan agar Amien Rais mendeklarasikan partai Islam, sementara Amien sendiri ingin membentuk sebuah partai politik yang modern dan terbuka (*inklusif*). Oleh karena itu sehari menjelang deklarasi, tanggal 22 Agustus 1998, dalam kapasitasnya sebagai Ketua Pimpinan Pusat Muhammadiyah, ia mengundang anggota Pimpinan Pusat Muhammadiyah dan Pimpinan Wilayah se-Indonesia untuk menjelaskan apa yang menjadi pemikirannya tentang partai baru yang bersifat terbuka tersebut. Akhirnya para pimpinan Muhammadiyah dapat menerima dan sebagian mereka hadir dalam acara deklarasi.

Tiga bulan menjelang deklarasi PAN, suasana dilingkungan tokoh-tokoh Islam sangat dinamis. Kelompok aktivis Islam melakukan konsolidasi untuk kembali memperjuangkan aspirasi politik mereka yang selama ini terbelenggu. Pada tanggal 12 Mei 1998 terbentuk Badan Koordinasi Ummat Islam (BK UI) oleh para aktivis Islam. Badan ini beranggotakan sekitar 40 ormas Islam, antara lain : Persatuan Islam (persis), Sarekat Islam, Perti, Al Irsyad, KISDI, Dewan Dakwah (DDII), ICMi dan Forum Ukhuwah Islamiyah. Organisasi-organisasi tersebut menginginkan agar dibentuk sebuah partai politik baru yang berbasis eks Masyumi. Beberapa tokoh BKUI berharap Amien Rais bersedia memimpin partai baru yang hendak dibentuk. Inilah embrio kelahiran

Pada pertemuan sidang Tanwir Muhammadiyah yang kemudian dilanjutkan dengan konferensi pers, Amien Rais mengumumkan akan membentuk partai politik baru yang akan dipimpin oleh Syaifi Ma'arif. Pernyataan tersebut menjadi head line sejumlah media massa. Namun Syaifi Ma'arif ternyata tidak bersedia disalonkan sebagai Ketua Umum partai politik yang akan dibentuk, tetapi justru belian mendorong Amien Rais yang harus memimpin partai baru tersebut karena dianggap lebih mempunyai talenta politik, sedangkan Syaifi Ma'arif merasa lebih cocok di Muhammadiyah saja.

Pada pertemuan sidang Tanwir Muhammadiyah yang kemudian dilanjutkan dengan konferensi pers, Amien Rais mengumumkan akan membentuk partai politik baru yang akan dipimpin oleh Syaifi Ma'arif. Pernyataan tersebut menjadi head line sejumlah media massa. Namun Syaifi Ma'arif ternyata tidak bersedia disalonkan sebagai Ketua Umum partai politik yang akan dibentuk, tetapi justru belian mendorong Amien Rais yang harus memimpin partai baru tersebut karena dianggap lebih mempunyai talenta politik, sedangkan Syaifi Ma'arif merasa lebih cocok di Muhammadiyah saja.

Wacana pendirian partai baru terus bergulir, namun sedikit ada persoalan menyuguhkan sosok partai politik yang akan dibentuk, karena sebagian besar aspirasi yang muncul dari kalangan internal Muhammadiyah masih banyak yang menginginkan agar Amien Rais mendeklarasikan partai Islam, sementara Amien sendiri ingin membentuk sebuah partai politik yang modern dan terbuka (inklusif). Oleh karena itu sehari menjelang deklarasi, tanggal 22 Agustus 1998, dalam kapasitasnya sebagai Ketua Pimpinan Pusat Muhammadiyah, ia mengundang anggota Pimpinan Pusat Muhammadiyah dan Pimpinan Wilayah se-Indonesia untuk menjelaskan apa yang menjadi pemikirannya tentang partai baru yang bersifat terbuka. Akhirnya para pimpinan Muhammadiyah dapat menerima dan sebagian mereka hadir dalam acara deklarasi.

Tiga bulan menjelang deklarasi PAN, suasana dilindungi tokoh-tokoh Islam sangat dinamis. Kelompok aktivis Islam melakukan konsolidasi untuk kembali memperjuangkan aspirasi politik mereka yang selama ini terbelenggu. Pada tanggal 12 Mei 1998 terbentuk Badan Koordinasi Ummat Islam (BK UI) oleh para aktivis Islam. Badan ini beranggotakan sekitar 40 ormas Islam, antara lain: Persatuan Islam (Persis), Sarekat Islam, Perti, Al Irsyad, KISDI, Dewan Dakwah (DDI), ICM dan Forum Ukhuwah Islamiyah. Organisasi-organisasi tersebut menginginkan agar dibentuk sebuah partai politik baru yang berbasis eks Masyumi. Beberapa tokoh BKUI berharap Amien Rais bersedia memimpin partai baru yang hendak dibentuk. Inilah embrio kelahiran

partai baru yang kemudian diberi nama Partai Bulan Bintang (PBB). Namun Amien Rais memiliki konsep dan visi yang berbeda dengan partai baru yang akan dibentuknya, sehingga Amien tidak ikut dalam rangkaian berbagai pertemuan yang mereka jadwalkan. Keengganan Amien untuk menerima tawaran memimpin partai baru berbasis eks-Masyumi akhirnya dipahami oleh BKUI, termasuk Anwar Haryono sebagai tokoh Dewan Dakwah yang juga senior Amien Rais. Karena itu BKUI akhirnya mendeklarasikan Partai Bulan Bintang pada tanggal 26 Juli 1998 di Masjid Al Azhar. Partai ini dipimpin Yusril Ihza Mahendra, yang tadinya jika Amien bersedia, maka Yusril akan disiapkan menjadi Sekjen nya Amien Rais.

Tidak bersedia memimpin PBB, membuat Amien menjadi incaran partai islam yang lain. Kali ini aktivis Partai Persatuan Pembangunan (PPP) merapat untuk menariknya ke gerbong PPP. Tokoh-tokoh PPP berusaha meyakinkan Amien Rais dengan menjanjikan Amien akan diperjuangkan menjadi Ketua Umum dan melakukan berbagai reformasi di tubuh PPP. Amien tidak langsung menyetujui tawaran ini, beliau kemudian melakukan kajian dan mendiskusikannya dengan tim yang ada di MARA. Para aktivis MARA menyambut baik tawaran ini, dan Amien berpikir untuk menggabungkan MARA dengan PPP yang di "reformasi". Amien akhirnya menerima tawaran ini. Dalam pertemuan di Pondok Indah tanggal 3 Agustus 1998 Amien diputuskan untuk diberi posisi sebagai Ketua Majelis Pakar. Namun dua hari berselang setelah pertemuan itu tersiar kabar di media bahwa Amien tidak jadi bergabung

partai baru yang kemudian diberi nama Partai Bulan Bintang (PBB). Namun Amien Rais memiliki konsep dan visi yang berbeda dengan partai baru yang akan dibentuknya, sehingga Amien tidak dalam rangkaian berbagai pertemuan yang mereka jalankan. Keinginan Amien untuk menerima tawaran memimpin partai baru berbasis eks-Masyumi akhirnya dipahami oleh BKUI, termasuk Anwar Harsono sebagai tokoh Dewan Dakwah yang juga senior Amien Rais. Karena itu BKUI akhirnya mendeklarasikan Partai Bulan Bintang pada tanggal 20 Juli 1998 di Masjid Al Azhar. Partai ini dipimpin Yusuf Isha Mahendra, yang tadinya jika Amien bersedia, maka Yusuf akan disisipkan menjadi sekjen nya Amien Rais.

Tidak bersedia memimpin PBB, membuat Amien menjadi incar partai islam yang lain. Kali ini aktivis Partai Persatuan Pembangunan (PPP) mezbah untuk menariknya ke gerbong PPP. Tokoh-tokoh PPP berusaha meyakinkan Amien Rais dengan menjanjikan Amien akan dipertugaskan menjadi Ketua Umum dan melakukan berbagai reformasi di tubuh PPP. Amien tidak langsung menyetujui tawaran ini, belia kemudian melakukan kajian dan mendiskusikannya dengan tim yang ada di MARA. Para aktivis MARA menyambut baik tawaran ini, dan Amien berpikir untuk menggabungkan MARA dengan PPP yang di "reformasi". Amien akhirnya menerima tawaran ini. Dalam pertemuan di Pondok Indah tanggal 3 Agustus 1998 Amien dibutuskan untuk diberi posisi sebagai Ketua Majelis Pakar. Namun dua hari berselang setelah pertemuan itu terlarang kabar di media bahwa Amien tidak jadi bergabung

dengan PPP karena adanya persyaratan yang sulit dipenuhi serta resistensi yang terjadi di Internal PPP. Amien Rais akhirnya semakin memantapkan langkahnya untuk mendirikan partai sendiri sebagaimana yang dicita-citakan.

C. DEKLARASI PARTAI AMANAT NASIONAL

Persiapan deklarasi partai dimatangkan dalam pertemuan Sirnagalih, pada 5-6 Agustus 1998. Ada tiga agenda penting yang dibahas dalam pertemuan tersebut, yaitu merumuskan platform partai, menentukan nama partai dan menyusun formatur. Platform partai telah disiapkan oleh tim, yang masing-masing membahas masalah ekonomi, politik dan hukum. Sedangkan nama partai dibahas di PPSK Yogyakarta. Dari pertemuan Yogya menghasilkan dua nama yang kemudian disepakati membawa satu nama ke pertemuan Mega Mendung, Bogor, yaitu Partai Amanat Nasional (PAN). Nama PAN dipandang lebih cocok karena dianggap mencerminkan semangat ke Indonesia an.

Dalam pertemuan Mega Mendung, perdebatan kembali terjadi dan menghasilkan tiga alternative nama yang baru, yaitu : Partai Amanat Rakyat (PAR), Partai Pencerahan Indonesia Baru (PPIB) dan Partai Amanat Bangsa (PAB). Setelah melalui perdebatan panjang akhirnya mengkerucut ke dua nama, yaitu PAN dan PAR. Karena pembahasan kedua nama terakhir inipun cukup alot, akhirnya diambil kesepakatan lewat Voting. Hasilnya, 16 suara untuk PAN dan 13 suara untuk PAR. Sjamsurizal Panggabean berpandangan bahwa PAN lebih mengakomodir

dengan PPP karena adanya persyaratan yang sulit dipenuhi serta resistensi yang terjadi di internal PPP. Amien Rais akhirnya semakin memantapkan langkahnya untuk mendirikan partai sendiri sebagaimana yang dicita-citakan.

C. DEKLARASI PARTAI AMANAT NASIONAL

Persiapan deklarasi partai dimatangkan dalam pertemuan di Magelang, pada 2-6 Agustus 1998. Ada tiga agenda penting yang dibahas dalam pertemuan tersebut, yaitu merumuskan platform partai, menentukan nama partai dan menyusun format. Platform partai telah disiapkan oleh tim, yang masing-masing membahas masalah ekonomi, politik dan hukum. Sedangkan nama partai dibahas di PPSK Yogyakarta. Dari pertemuan Yogyakarta menghasilkan dua nama yang kemudian disepakati membawa satu nama ke pertemuan Mega Mendung, Bogor, yaitu Partai Amanat Nasional (PAN). Nama PAN dipandang lebih cocok karena dianggap mencerminkan semangat ke Indonesia.

Dalam pertemuan Mega Mendung, perdebatan kembali terjadi dan menghasilkan tiga alternatif nama yang baru, yaitu: Partai Amanat Rakyat (PAR), Partai Pencapaian Indonesia Baru (PIB) dan Partai Amanat Bangsa (PAB). Setelah melalui perdebatan panjang akhirnya mengkoncent ke dua nama, yaitu PAN dan PAR. Karena pembahasan kedua nama terakhir ini cukup alot, akhirnya diambil kesepakatan lewat Voting. Hasilnya, 16 suara untuk PAN dan 13 suara untuk PAR. Simbolisasi Panjagaban berdasarkan bahwa PAN lebih mengakomodir

semua segmen, sedang Faisal Basri lebih memilih PAR, karena lebih mencerminkan aspirasi akar rumput. Adapun merancang dan menyiapkan logo partai diserahkan kepada Djoko Santoso dkk. Pada tanggal 14 Agustus, dalam sebuah jumpa pers, Amien Rais menyampaikan kepada media tentang rencananya untuk mendeklarasikan partai baru. Partai tersebut sedianya akan dideklarasikan tanggal 17 Agustus 1998 bertepatan dengan HUT RI, namun karena tugas formatur belum rampung dan kendala teknis lainnya akhirnya diundur. Dalam catatan sejarah PAN proses menuju deklarasi ini tidaklah mudah, banyak kendala-kendala teknis yang dapat dicatat menjadi kenangan sejarah, baik menyangkut tempat, sarana, biaya dll.

Akhirnya, setelah melalui persiapan yang sangat berat, pada hari Minggu, 23 Agustus 1998, Pukul 10.00 WIB acara deklarasi PAN pun berlangsung di Istora Senayan Jakarta, yang dihadiri oleh puluhan ribu pendukung yang menghantarkan kelahirannya⁵⁴

D. Struktur Kepemimpinan Partai

a. Struktur Kepemimpinan partai terdiri dari :

1. Dewan Pimpinan Pusat (DPP) adalah kesatuan organisasi dan kepemimpinan partai ditingkat Nasional
2. Dewan Pimpinan Wilayah (DPW) adalah kesatuan organisasi dan kepemimpinan partai ditingkat Provinsi

⁵⁴ <http://www.sejarahpan.go.id>

semua segmen, sedang Faisal Basri lebih memilih PAR, karena lebih mencerminkan aspirasi akar rumput. Adapun merancang dan menyajikan logo partai diserahkan kepada Djoko Santoso dkk. Pada tanggal 14 Agustus, dalam sebuah jumpa pers, Amien Rais menyampaikan kepada media tentang rencananya untuk mendeklarasikan partai baru. Partai tersebut sedianya akan dideklarasikan tanggal 17 Agustus 1998 bertempat dengan HUT RI, namun karena tugas forum belum rampung dan kendala teknis lainnya akhirnya diundur. Dalam catatan sejarah PAN proses menuju deklarasi ini tidaklah mudah, banyak kendala-kendala teknis yang dapat dicatat menjadi kenangan sejarah, baik menyangkut tempat, sarana, biaya dll.

Akhirnya, setelah melalui persiapan yang sangat berat, pada hari Minggu, 23 Agustus 1998, pukul 10.00 WIB acara deklarasi PAN pun berlangsung di Istora Senayan Jakarta, yang dihadiri oleh puluhan ribu pendukung yang menghantarkan kelahirannya.²⁴

D. Struktur Kepemimpinan Partai

- a. Struktur Kepemimpinan partai terdiri dari :
 1. Dewan Pimpinan Pusat (DPP) adalah kesatuan organisasi dan kepemimpinan partai ditingkat Nasional
 2. Dewan Pimpinan Wilayah (DPW) adalah kesatuan organisasi dan kepemimpinan partai ditingkat Provinsi

²⁴ <http://www.sejarahpan.go.id>

3. Dewan Pimpinan Daerah (DPD) adalah kesatuan organisasi dan kepemimpinan partai di tingkat Kabupaten/Kota.
4. Dewan Pimpinan Cabang (DPC) adalah kesatuan organisasi dan kepemimpinan partai di tingkat kecamatan atau nama lain yang setingkat.
5. Dewan Pimpinan Ranting (DPRt) adalah kesatuan organisasi dan kepemimpinan partai di tingkat Kelurahan/desa/negeri/atau nama lain yang setingkat.
6. Kepengurusan Rayon dan Sub Rayon adalah kesatuan anggota yang dapat dibentuk di bawah tingkat kelurahan/desa dan/atau kelompok perkumpulan masa yang tidak terkait oleh daerah teritorial.
7. Koordinatoriat Luar Negeri(KLN) adalah kesatuan organisasi dan kepemimpinan partai luar negeri dengan ruang lingkup teritorial ditingkat Negara.
- b. Pimpinan partai di setiap tingkatan wajib menjalankan kepemimpinan kolektif dan kolegal

3. Dewan Pimpinan Daerah (DPD) adalah kesatuan organisasi dan kepemimpinan partai di tingkat Kabupaten/Kota.
4. Dewan Pimpinan Cabang (DPC) adalah kesatuan organisasi dan kepemimpinan partai di tingkat kecamatan atau nama lain yang setingkat.
5. Dewan Pimpinan Ranting (DPR) adalah kesatuan organisasi dan kepemimpinan partai di tingkat Kelurahan/desa/pekarangan atau nama lain yang setingkat.
6. Kepengurusan Rayon dan Sub Rayon adalah kesatuan anggota yang dapat dibentuk di bawah tingkat kelurahan/desa atau atau kelompok perkumpulan masa yang tidak terkait oleh daerah teritorial.
7. Koordinator Luar Negeri (KLN) adalah kesatuan organisasi dan kepemimpinan partai luar negeri dengan ruang lingkup teritorial di tingkat Negara.
8. Pimpinan partai di setiap tingkat wajib menjalankan kepemimpinan kolektif dan kolegial.

E. Profil Partai Amanat Nasional

1. Makna lambang Partai Amanat Nasional



- A. Gambar Matahari yang bersinar terang : Matahari melambangkan sumber cahaya, sumber kehidupan. Warna putih melambangkan bahwa ekspresi dan kebenaran, keadilan dan semangat baru. Sinar terang yang memancar melambangkan refleksi dan kemajemukan. Bujur sangkar bewarna biru tua melambangkan cerminan warna laut dan langit yang merefleksikan kemerdekaan dan demokrasi.
- B. Gambar berbentuk matahari warna putih dengan pancaran sinar berjumlah 32 buah. Ukuran panjang setiap sinar sama dengan garis tengah lingkaran matahari.
- C. Tulisan PAN dengan jenis huruf Futurist Extra Heavy, dengan ukuran lebar sama dengan lebar bujur sangkar. Warna tulisan PAN adalah biru tua
- D. Tulisan Partai Amanat Nasional dengan jenis huruf Times dengan tulisan warna hitam

E. Profil Partai Amanat Nasional

1. Maksud Lambang Partai Amanat Nasional



- Gambar Matahari yang bersinar terang : Matahari melambangkan sumber cahaya, sumber kehidupan. Warna putih melambangkan bahwa ekspresi dan kebenaran, keadilan dan semangat baru. Sinar terang yang memancar melambangkan refleksi dan kemajuan.
- Gambar bentuk matahari warna putih dengan pancaran sinar berjumlah 32 buah. Ukuran panjang setiap sinar sama dengan garis tengah lingkaran matahari.
- Tulisan PAN dengan jenis huruf Futurist Extra Heavy, dengan ukuran lebar sama dengan lebar huruf sangkar. Warna tulisan PAN adalah biru tua.
- Tulisan Partai Amanat Nasional dengan jenis huruf Times dengan tulisan warna hitam.

2. Visi dan Misi Partai Amanat Nasional

- Visi PAN yaitu " Terwujudnya PAN sebagai partai politik terdepan dalam mewujudkan masyarakat madani yang adil dan makmur, pemerintahan yang baik dan bersih di dalam Negara Indonesia yang demokratis dan berdaulat, serta diridhai Allah Swt, Tuhan yang Maha Esa.
- Misi Partai Amanat Nasional yaitu :
 - Mewujudkan kader berkualitas dan militan
 - Mewujudkan PAN sebagai partai yang dekat dan membela rakyat
 - Mewujudkan PAN sebagai partai modern berdasarkan sistem dan manajemen unggul, serta budaya organisasi yang luhur.
 - Mewujudkan Indonesia baru yang demokratis, makmur, maju, mandiri dan bermartabat
 - Mewujudkan tata pemerintahan yang baik dan bersih, yang melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia dan memajukan kesejahteraan umum, serta mencerdaskan kehidupan bangsa.
 - Mewujudkan negara Indonesia yang bersatu, berdaulat, bermartabat, ikut melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi Dan

2. **Visi dan Misi Partai Amanat Nasional**
- a. Visi PAN yaitu "Terwujudnya PAN sebagai partai politik terdepan dalam mewujudkan masyarakat madani yang adil dan makmur, pemerintahan yang baik dan bersih di dalam Negara Indonesia yang demokratis dan beradab, serta diridhai Allah Swt. Tuhan Yang Maha Esa."
- b. Misi Partai Amanat Nasional yaitu :
1. Mewujudkan kader berkualitas dan militan
 2. Mewujudkan PAN sebagai partai yang dekat dan membela rakyat
 3. Mewujudkan PAN sebagai partai modern berdasarkan sistem dan manajemen unggul, serta budaya organisasi yang luhur.
 4. Mewujudkan Indonesia baru yang demokratis, makmur, maju, mandiri dan bermartabat
 5. Mewujudkan tata pemerintahan yang baik dan bersih yang melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia dan menjamin kesejahteraan umum, serta mencerdaskan kehidupan bangsa.
 6. Mewujudkan negara Indonesia yang beradab, bermartabat, ikut melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi dan

keadilan sosial, serta dihormati dalam pergaulan internasional.⁵⁵

3. Struktur dan Kepengurusan Partai Amanat Nasional Sumut

4. Majelis Penasehat Partai Wilayah (MPPW) :

Ketua	: Dr.H. Zulkarnaen Thala
Wakil Ketua	: Prof.Dr.HJ. Chalida Fachruddin
Wakil Ketua	: H. SD. Panggabean, SH
Sekretaris	: H. Syaiful Hakim Lubis
Wakil Sekretaris	: Dra. Nurjannah, M.Ag
Wakil Sekretaris	: dr. Hj. Surawana Sudian
Anggota	: Drs. H. Husna Harahap H. Munir Hasyim

5. Dewan Pimpinan Wilayah (DPW)

Ketua Umum	: H. Syah Afandin, SH
Sekretaris Umum	: Drs. Parluhutan Siregar, MSP
Bendahara Umum	: Usman Hasibuan, S.Ag

⁵⁵ Anggaran Dasar/Anggaran Rumah Tangga Partai Amanat Nasional (AD/ART PAN) edisi revisi 2010

keadilan sosial, serta dihormati dalam pergaulan internasional.²²

3. Struktur dan Kepegunungan Partai Amanat Nasional

4. Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR)

Ketua : Dr. H. Zulkarnain Thabala
Wakil Ketua : Prof. Dr. H. Chalida Fachrudin
Wakil Ketua : H. S.D. Panggabean, SH
Sekretaris : H. Syaiful Hakim Lubis
Wakil Sekretaris : Dr. Nurjannah, M.Ag
Wakil Sekretaris : dr. Hj. Sutawana Sudjana
Anggota : Drs. H. Husna Harahap
H. Munir Hasyim

5. Dewan Pimpinan Wilayah (DPW)

Ketua Umum : H. Syah Afandri, SH
Sekretaris Umum : Drs. Parhutan Siragar, MSP
Bendahara Umum : Usman Hasbiyuan, S.Ag

(ADART PAN) edisi revisi 2010
Anggaran Dasar/Anggaran Rumah Tangga Partai Amanat Nasional

6. PUSAT-PUSAT :

Pusat Pengembangan Organisasi dan Keanggotaan:

Ketua : Hapcin Suhairy, SE, MM
Sekretaris : Kardiman Boang Manalu, SH

Pusat Pengkaderan

Ketua : Drs. Asrul Qidam
Sekretaris : Drs. Agus Salim Ujung

Pusat Penelitian dan Pengembangan

Ketua : H. Hendra Cipta, SE
Sekretaris : Zulham Ahmadi, SE

Pusat Koordinasi Ortom dan Kerjasama Antar Lembaga

Ketua : Wempy Saragih, S. Pd
Sekretaris : Ir. Irwan Yusuf

Pusat Advokasi Hukum dan Hak Azasi Manusia

Ketua : Abdul Hakim Siagian, SH,
M. Hum
Sekretaris : Syahril, SH, Sp.N

Pusat Pemberdayaan Perempuan

Ketua : Dra. Erlina Kurnia
Sekretaris : Amanda Lithania, SH, Sp.N

Pusat Sistem Informasi dan Komunikasi Politik

Ketua : H. Ubbay Nasrul, SE
Sekretaris : Isa Anshari SF

6. PUSAT-PUSAT :

Pusat Pengembangan Organisasi dan Keanggotaan:

Ketua : Habsin Suhairi, SE, MM
Sekretaris : Kardiman Boang Manalu, SH

Pusat Pengkaderan

Ketua : Drs. Asrul Qidam
Sekretaris : Drs. Agus Salim Ujung

Pusat Penelitian dan Pengembangan

Ketua : H. Hendra Cipta, SE
Sekretaris : Zulham Ahmadi, SE

Pusat Koordinasi Ortom dan Kerjasama Antar Lembaga

Ketua : Wempy Saragih, S. Pd
Sekretaris : Ir. Irvan Yusuf

Pusat Advokasi Hukum dan Hak Asasi Manusia

Ketua : Abdul Hakim Siagian, SH

M. Hum

Sekretaris : Syahril, SH, Sp.N

Pusat Pemberdayaan Perempuan

Ketua : Dra. Erlina Kurnia
Sekretaris : Amanda Lihania, SH, Sp.N

Pusat Sistem Informasi dan Komunikasi Politik

Ketua : H. Ubbay Nasrul, SE
Sekretaris : Isa Anshari SE

Pusat Kebijakan Publik

Ketua : Drs. Adi Munasip, MM
Sekretaris : Ahmad Ridwan Sihombing, S.Sos

Pusat Ekonomi dan Pengembangan Usaha

Ketua : H. Yusaldi, SH
Sekretaris : Ir. Achmsd Tirmizi Hutasuhut

Pusat Pembinaan dan Pemenangan Pemilu Daerah-1

Ketua : Zulkifli, SE
Sekretaris : Achmad Fauzan Daulay

Pusat Pembinaan dan Pemenangan Pemilu Daerah-II

Ketua : H. Isfan F. Fachruddin, SE, MSP
Sekretaris : Suhandi, ST

Pusat Pembinaan dan Pemenangan Pemilu Daerah-III

Ketua : Muslim Simbolon, S, Ag, MA
Sekretaris : H. Amran Sagala

Pusat Pembinaan dan Pemenangan Pemilu Daerah-IV

Ketua : Irwansyah Damanik, SE
Sekretaris : Edi Boy Nasution, SH

Pusat Pembinaan dan Pemenangan Pemilu Daerah-V

Ketua : Drs. Aripay Tambunan, MM
Sekretaris : Syurkani, SE

Pusat Pembinaan dan Pemenangan Pemilu Daerah-VI

Ketua : Ir. Tjia Susanto Wijaya, SE, MBA
Sekretaris : Ahmad Aswan Waruwu, SE

Pusat Pembinaan dan Pemenangan Pemilu Daerah-VII

Ketua : Djahormat Hutasoit

Sekretaris : Pendi Pohan

Partai Amanat Nasional (PAN) sebagai partai politik yang berpedoman pada Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945, telah melaksanakan kegiatan politik yang bertujuan untuk memperoleh kedudukan sebagai partai politik yang diakui oleh masyarakat. Untuk mencapai tujuan tersebut, PAN telah melaksanakan berbagai kegiatan politik, termasuk dalam bidang pembinaan dan pemenangan pemilu. Kegiatan ini dilakukan melalui berbagai cara, seperti mengadakan pertemuan dengan masyarakat, melakukan kampanye politik, dan melakukan kegiatan lain yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pemilu dan peran partai politik dalam proses demokrasi.

Partai Amanat Nasional (PAN) sebagai partai politik yang berpedoman pada Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945, telah melaksanakan kegiatan politik yang bertujuan untuk memperoleh kedudukan sebagai partai politik yang diakui oleh masyarakat. Untuk mencapai tujuan tersebut, PAN telah melaksanakan berbagai kegiatan politik, termasuk dalam bidang pembinaan dan pemenangan pemilu. Kegiatan ini dilakukan melalui berbagai cara, seperti mengadakan pertemuan dengan masyarakat, melakukan kampanye politik, dan melakukan kegiatan lain yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pemilu dan peran partai politik dalam proses demokrasi.

Partai Amanat Nasional (PAN) sebagai partai politik yang berpedoman pada Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945, telah melaksanakan kegiatan politik yang bertujuan untuk memperoleh kedudukan sebagai partai politik yang diakui oleh masyarakat. Untuk mencapai tujuan tersebut, PAN telah melaksanakan berbagai kegiatan politik, termasuk dalam bidang pembinaan dan pemenangan pemilu. Kegiatan ini dilakukan melalui berbagai cara, seperti mengadakan pertemuan dengan masyarakat, melakukan kampanye politik, dan melakukan kegiatan lain yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pemilu dan peran partai politik dalam proses demokrasi.

Partai Amanat Nasional (PAN) sebagai partai politik yang berpedoman pada Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945, telah melaksanakan kegiatan politik yang bertujuan untuk memperoleh kedudukan sebagai partai politik yang diakui oleh masyarakat. Untuk mencapai tujuan tersebut, PAN telah melaksanakan berbagai kegiatan politik, termasuk dalam bidang pembinaan dan pemenangan pemilu. Kegiatan ini dilakukan melalui berbagai cara, seperti mengadakan pertemuan dengan masyarakat, melakukan kampanye politik, dan melakukan kegiatan lain yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pemilu dan peran partai politik dalam proses demokrasi.

Pusat Kebijakan Publik

Ketua : Drs. Adi Munasip, MM

Sekretaris : Ahmad Ridwan Sihombing, S.Sos

Pusat Ekonomi dan Pengembangan Usaha

Ketua : H. Yusaldi, SH

Sekretaris : Ir. Achmad Timmizi Hutauruk

Pusat Pembinaan dan Pemenangan Pemilu Daerah-I

Ketua : Sulikhi, SE

Sekretaris : Achmad Fauzan Daulay

Pusat Pembinaan dan Pemenangan Pemilu Daerah-II

Ketua : H. Isfan F. Fachrudin, SE, MSP

Sekretaris : Subandi, ST

Pusat Pembinaan dan Pemenangan Pemilu Daerah-III

Ketua : Muslim Simbolon, S.Ag, MA

Sekretaris : H. Amran Sagala

Pusat Pembinaan dan Pemenangan Pemilu Daerah-IV

Ketua : Iwansyah Damalik, SE

Sekretaris : Edi Boy Nasution, SH

Pusat Pembinaan dan Pemenangan Pemilu Daerah-V

Ketua : Drs. Aripay Tambunan, MM

Sekretaris : Syurkani, SE

Pusat Pembinaan dan Pemenangan Pemilu Daerah-VI

Ketua : Ir. Tjia Susanto Wijaya, SE, MBA

Sekretaris : Ahmad Aswan Waruwu, SE

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berbicara mengenai Pemilu legislatif langsung salah satu instrumen yang berperan didalamnya adalah partai politik. Partai politik merupakan kendaraan bagi para kandidat atau lembaga partai untuk memperoleh dukungan atau suara agar dapat memenangkan pemilihan umum legislatif. Untuk memperoleh dukungan dan suara pada pemilihan umum legislatif maka, dilakukan pendekatan kepada masyarakat. Oleh karena itu dibutuhkan komunikasi dalam *political marketing* partai dalam memenangkan pemilihan umum legislatif

Partai Amanat Nasional adalah partai yang terbuka bagi warga Indonesia, laki-laki dan perempuan yang berasal dari berbagai pemikiran, latar belakang etnis maupun agama, dan mandiri.

Political marketing DPW PAN dalam memenangkan pemilihan umum legislatif dapat dilihat dari strategi dan bentuk-bentuk dalam *political marketing* yang terdiri dari empat unsur yaitu harga, produk, promosi dan penempatan yang akan dijelaskan dari hasil wawancara dengan tokoh-tokoh DPW PAN.

Partai Amanat Nasional lahir sebagai partai dengan jargon politiknya "PAN Merakhar" partai yang lahir pada zaman reformasi 23 agustus 1998, membuat partai ini semakin gencarnya memasang strategi dalam pemilu- pemilu pada tahun ini. Dalam hal ini PAN berpendirian

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berbicara mengenai Pemilu legislatif langsung salah satu instrumen yang berperan didalamnya adalah partai politik. Partai politik merupakan kendaraan bagi para kandidat atau lembaga partai untuk memperoleh dukungan atau suara agar dapat memenangkan pemilihan umum legislatif. Untuk memperoleh dukungan dan suara pada pemilihan umum legislatif maka dilakukan pendekatan kepada masyarakat. Oleh karena itu dibutuhkan komunikasi dalam political marketing partai dalam memenangkan pemilihan umum legislatif.

Partai Amanat Nasional adalah partai yang terbuka bagi warga Indonesia, laki-laki dan perempuan yang berasal dari berbagai pemikiran, latar belakang etnis maupun agama, dan mandiri.

Political marketing DPW PAN dalam memenangkan pemilihan umum legislatif dapat dilihat dari strategi dan bentuk-bentuk dalam political marketing yang terdiri dari empat unsur yaitu target, produk, promosi dan tempat yang akan dijelaskan dari hasil wawancara dengan tokoh-tokoh DPW PAN.

Partai Amanat Nasional lahir sebagai partai dengan jargon politiknya "PAN Metakarya", partai yang lahir pada zaman reformasi 23 Agustus 1998, membuat partai ini semakin berkembang dengan strategi dalam pemilu-pemilu pada tahun ini. Dalam hal ini PAN berpendirian

bahwa Indonesia haruslah menjadi ruang yang bisa memberikan rasa aman, damai, dan melindungi seluruh bangsa Indonesia.

Pembahasan mengenai strategi Partai Amanat Nasional dalam Upaya memasarkan dirinya sebagai partai reformasi ada beberapa hal yang dilakukan oleh Dewan Pimpinan Wilayah Partai Amanat Nasional yang ditinjau dari fokus penelitian yakni :

A. Produk (product)

Niffenegger, dalam firmanzah, membagi produk politik dalam tiga kategori, (1) *party platform* (platform partai), (2) *past record* (catatan tentang hal-hal yang dilakukan dimasa lampau), dan (3) *personal characteristic* (ciri pribadi). Produk utama dari sebuah institusi politik adalah platform partai yang berisikan konsep, identitas ideologi, dan program kerja sebuah institusi politik, selain itu apa saja yang telah dilakukan partai politik dimasa lalu berkontribusi dalam pembentukan produk politik. Akhirnya karakteristik atau ciri pemimpin atau kandidat memberikan citra, simbol, kredibilitas sebuah produk politik (*political product*). Dalam bagian ini akan Dibahas tentang konsep, identitas ideologi dan program kerja Partai Amanat Nasional.

Konsep yang ditawarkan oleh partai Amanat Nasional sebagai Partai Reformasi, yakni gagasan perubahan, perbaikan dan pembangunan. atau disebut juga merakyat. Dalam hal ini kader PAN harus kreatif untuk menemukan berbagai hal yang betul-betul diperlukan

bahwa Indonesia haruslah menjadi ruang yang bisa memberikan rasa aman, damai, dan melindungi seluruh bangsa Indonesia. Pembahasan mengenai strategi Partai Amanat Nasional dalam upaya memfasilitasi dirinya sebagai partai reformasi ada beberapa hal yang dilakukan oleh Dewan Pimpinan Wilayah Partai Amanat Nasional yang ditinjau dari fokus penelitian yakni :

A. Produk (product)

Niffenegger, dalam Timanah, membagi produk politik dalam tiga kategori, (1) party platform (platform partai), (2) party record (catatan tentang hal-hal yang dilakukan dimasa lampau), dan (3) personality (ciri pribadi). Produk utama dari sebuah institusi politik adalah platform partai yang berisikan konsep, identitas ideologi, dan program kerja sebuah institusi politik, selain itu apa saja yang telah dilakukan partai politik dimasa lalu berkontribusi dalam pembentukan produk politik. Akhirnya karakteristik atau ciri pemimpin atau kandidat memberikan citra, simbol, kredibilitas sebuah produk politik (political product). Dalam bagian ini akan

Dibahas tentang konsep, identitas ideologi dan program kerja Partai Amanat Nasional.

Konsep yang ditawarkan oleh partai Amanat Nasional sebagai Partai Reformasi, yakni gagasan perubahan, perbaikan dan pembangunan. atau disebut juga metakarya. Dalam hal ini kader PAN harus kreatif untuk menemukan berbagai hal yang betul-betul diberikan

rakyat. Memahami hal-hal yang dicintai rakyat, dan hal apa yang dibenci rakyat baik pada tingkat nasional, regional maupun lokal. Hal ini dikemukakan oleh sekretaris umum DPW PAN Bapak Drs. Parluhutan Siregar, MSP

“Sebagai partai yang bertumpu pada moral agama yang inklusif (terbuka), maka dalam perjuangan para kader PAN akan memiliki motifasi kuat, karena Jerih payah dan pengorbanannya didedikasikan tidak hanya untuk kemajuan bangsa dan Negara, tapi sekaligus diyakini sebagian dari ibadah. Motivasi seperti ini juga akan memberikan jaminan lahirnya kader-kader yang berkarakter, memiliki dedikasi yang tinggi terhadap tugas yang diembannya, terutama bagi kader yang mendapatkan amanah yang baik dieksekutif maupun legislatif”⁵⁶

Identitas nilai dalam konsep Partai Amanat Nasional merupakan identitas ideologi PAN. Berdasarkan ideologi juga berkaitan dengan basis sosial pendukungnya dan identifikasi anggota terhadap pola dan arah perjuangan partai politik. Hal ini juga dikemukakan sekretaris umum DPW PAN bapak Parluhutan Siregar :

Dalam menjaga dan mempertahankan platform partai Amanat Nasional, Harus melakukan komunikasi intensif, menjaga

⁵⁶ Wawancara dengan sekretaris umum DPW PAN Sumut, Drs. Parluhutan Siregar, MSP kantor DPW PAN Sumatera Utara tanggal 17/4/2014

tersebut. Memahami hal-hal yang dicintai rakyat dan hal apa yang dibenci rakyat baik pada tingkat nasional, regional maupun lokal. Hal ini dikemukakan oleh sekretaris umum DPW PAN Bapak Drs. Parulutan Siregar, MSP.

"Sebagai partai yang bertumpu pada moral agama yang inklusif (terbuka), maka dalam perjuangan para kader PAN akan memiliki motivasi kuat, karena

terdiri pada dan pengorbanannya dibelakangkan tidak hanya untuk kemajuan bangsa dan Negara, tapi sekaligus diyakini sebagian dari ibadah. Motivasi seperti ini juga akan memberikan jaminan lahirnya kader-kader yang berkarier, memiliki dedikasi yang tinggi terhadap tugas yang diembannya, terutama bagi kader yang mendapatkan amanah yang baik dieksekusi maupun legislatif".⁵⁶

Identitas nilai dalam konsep Partai Amanat Nasional merupakan identitas ideologi PAN. Berdasarkan ideologi juga berkaitan dengan basis sosial penduduknya dan identifikasi anggota terhadap pola dan arah perjuangan partai politik. Hal ini juga dikemukakan sekretaris umum DPW PAN bapak Parulutan Siregar :

Dalam menjaga dan mempertahankan platform partai Amanat Nasional, harus melakukan komunikasi intensif, menjaga

⁵⁶ Wawancara dengan sekretaris umum DPW PAN Sumut Drs. Parulutan Siregar, MSP Kantor DPW PAN Sumatera Utara tanggal 17/04/2014

integritas partai, dan sering melakukan turba (turun ke bawah seperti cabang, ranting dll.)"⁵⁷

Dapat pula dikatakan dimensi ini membahas bagaimana nilai dalam suatu partai yang berkaitan dengan implementasi nilai yang dilakukan oleh para anggota maupun pengurus partai Amanat Nasional. Hal ini dikemukakan ataupun sejalan dengan konsep yang disampaikan bapak aswan waruru :

"Dalam meningkatkan identitas dan ideologi partai, dalam hal ini perlu adanya peningkatan pengkaderan, dan pengkaderan PAN harus mampu melahirkan kader yang mempunyai karakter yang dilandasi oleh keyakinan ideologis, pemahaman konstitusi dan semangat membangun bangsa dan negara dalam bingkai pancasila, mampu melahirkan kader-kader yang militan dalam membela dan memperjuangkan partai, dan mampu melahirkan kader-kader yang taat terhadap ajaran dan nilai-nilai"⁵⁸

Dalam memasarkan sebuah produk yang terdapat didalamnya, yaitu identitas, sifat, asas serta visi dan misinya Dewan Pimpinan Wilayah Partai amanat lebih banyak turun kelapangan dengan melakukan

⁵⁷ Wawancara dengan sekretaris umum, *ibid...*

⁵⁸ Wawancara dengan bapak Ahmad Aswan Waruru selaku wakil sekretaris

integritas partai, dan sering melakukan turpa (turun kebawah seperti cabang, ranting dll).²⁷

Dapat pula dikatakan dimensi ini membahas bagaimana nilai dalam suatu partai yang berkaitan dengan implementasi nilai yang dilakukan oleh para anggota maupun pengurus partai Amanat Nasional. Hal ini dikemukakan ataupun sejalan dengan konsep yang disampaikan bapak aswan waru :

“Dalam meningkatkan identitas dan ideologi partai, dalam hal ini perlu adanya peningkatan pengkaderan, dan pengkaderan PAN harus mampu melahirkan kader yang mempunyai karakter yang dilandasi oleh keyakinan ideologis, pemahaman konstitusi dan semangat membangun bangsa dan negara dalam bingkai Pancasila, mampu melahirkan kader-kader yang militan dalam membela dan memperjuangkan partai, dan mampu melahirkan kader-kader yang taat terhadap ajaran dan nilai-nilai.”²⁸

Dalam memasarkan sebuah produk yang terdapat didalamnya, yaitu identitas, sifat, asas serta visi dan misi, Dewan Pimpinan Wilayah Partai amanat lebih banyak turun kelapangan dengan melakukan

²⁷ Wawancara dengan sekretaris umum, ibid...
²⁸ Wawancara dengan bapak Ahmad Aswan Waru selaku wakil sekretaris

interaksi-interaksi dengan masyarakat serta pertemuan- pertemuan dengan tokoh-tokoh agama, tokoh tokoh Muhammadiyah menghadiri seminar-seminar, pentingnya hal ini dilakukan agar tetap menjalin hubungan atau menjaga persaudaraan antara kader-kader PAN dengan Masyarakat. Hal ini sejalan dengan Butler dan Collins dalam firmanzah menyatakan adanya tiga dimensi penting yang mesti dipahami dari sebuah produk politik (1) *personali/party/ideology* (pribadi/partai/ideologi), (2) *Loyalty* (kesetiaan), dan (3) *mutability* (bias berubah-berubah). Seorang kandidat, partai politik dan ideolog partai adalah identitas sebuah institusi politik yang ditawarkan kepada pemilih akan menilai dan menimbang kandidat, partai politik, dan ideologi mana yang kiranya akan berpihak dan mewakili suara mereka.

Program kerja PAN salah satunya yang utama dilakukan adalah peningkatan-peningkatan internal partai, agar dapat memperkuat posisi partai. Serta melakukan upaya-upaya untuk membuat partai lebih dekat dengan rakyat. Hal ini dikemukakan bapak nafiah marbun :

“ Dalam meningkatkan internal dalam partai, PAN lebih fokus dengan menekanketekan agar para anggota atau para kader-kaderpan harus lebih bersifat mandiri, tidak ketergantungan dengan orang lain, serta mempertebal mental, kejuangan dan kepeloporan dalam upaya mewujudkan cita-cita reformasi menuju masyarakat Indonesia baru yang bermartabat, maju dan sejahtera, dan

Indonesia baru yang bermartabat, maju dan sejahtera, dan mewujudkan cita-cita reformasi menuju masyarakat mental, kejuangan dan kepeloporan dalam upaya ketergantungan dengan orang lain, serta memperlebar kader-kaderan harus lebih bersifat mandiri, tidak fokus dengan menekankan agar para anggota atau para " Dalam meningkatkan internal dalam partai, PAN lebih dengan rakyat. Hal ini dikemukakan bapak nafiah marbun :

partai. Serta melakukan upaya-upaya untuk membuat partai lebih dekat peningkatan-peningkatan internal partai, agar dapat memperkuat posisi Program kerja PAN salah satunya yang utama dilakukan adalah ideologi mana yang kiranya akan terpilih dan mewakili suara mereka.

penyakit-penyakit yang dihadapi oleh bangsa ini, seperti korupsi, kolusi, nepotisme, dan lain-lain, yang harus diatasi dengan cara yang efektif dan efisien. Hal ini sejalan dengan Butler dan Collins dalam memahami dan menyatakan adanya tiga dimensi penting yang mesti dipahami dari Masyarakat. Hal ini sejalan dengan Butler dan Collins dalam memahami hubungan atau menjaga persaudaraan antara kader-kader PAN dengan seminar-seminar, pentingnya hal ini dilakukan agar tetap menjadi dengan tokoh-tokoh agama, tokoh-tokoh Muhammadiyah, menghadapi interaksi-interaksi dengan masyarakat serta pertemuan-pertemuan

meningkatkan semangat berkorban, bertanggung jawab dan kebepihakan kepentingan rakyat secara keseluruhan”⁵⁹

Dalam hal ini ada dua faktor penting dalam diri PAN mempunyai korelasi menonjol dalam usaha memenangkan pemilu yaitu, lingkungan sosio masyarakat Indonesia yang senantiasa mengalami perubahan dan kemampuan PAN memberdayakan seluruh potensi yang dimilikinya untuk merespon secara cerdas perubahan itu. Oleh karena itu PAN perlu mempersiapkan sistem organisasi yang modern, kader kader yang handal, memelihara kepercayaan pemilih sehingga unggul di setiap Pemilihan kepala daerah dan Pemilihan Umum.

Dari Platform Partai Amanat Nasional yang berupa konsep, identitas ideologi, maupun program kerja menunjukkan kesemuanya merupakan benar-benar memperkuat sistem dalam internal partai. Namun dilihat dari anggota khususnya di Sumatera utara yang sebagian besar merupakan orang-orang yang telah lama berkecimpung di dunia politik.

Adapun secara khusus yang dilakukan DPW PAN menuju pemilu ini dalam memasarkah identitas, misi serta misinya yaitu selain berkomunikasi langsung dengan masyarakat, Partai PAN juga membekali para caleg-caleg yang akan bertarung agar lebih merakyat dan harus langsung bertindak dilokasi ataupun bersifat outdoor. Adapun kegiatan social yang dilakukan dalam pemilu dalam memasarkan ideologinya, ada juga bersifat bantuan seperti membuat kegiatan operasi katarak memberikan santunan kepada anak yatim piatu, memberikan beasiswa

⁵⁹ Wawancara dengan bapak wakil bendahara DPW PAN ali Nafiah Marbun

meningkatkan semangat berkorban, bertanggung jawab dan kepedulian kepedulian rakyat secara keseluruhan⁵⁹

Dalam hal ini ada dua faktor penting dalam diri PAN mempunyai korelasi menonjol dalam usaha memenangkan pemilu, lingkungan sosio masyarakat Indonesia yang senantiasa mengalami perubahan dan kemampuan PAN memberdayakan seluruh potensi yang dimilikinya untuk merespon secara cerdas perubahan itu. Oleh karena itu PAN perlu mempersiapkan sistem organisasi yang modern, kader-kader yang handal, memelihara kepercayaan pemilih sehingga unggul di setiap Pemilihan Kepala Daerah dan Pemilihan Umum.

Dari Platform Partai Amanat Nasional yang berupa konsep identitas ideologi, maupun program kerja menunjukkan keseriusannya merupakan benar-benar memperkuat sistem dalam internal partai. Namun dilihat dari anggota khususnya di Sumatera utara yang sebagian besar merupakan orang-orang yang telah lama berkecimpung di dunia politik.

Adapun secara khusus yang dilakukan DPW PAN menuju pemilu ini dalam melaksanakan identitas misi serta misinya yaitu selain berkomunikasi langsung dengan masyarakat, Partai PAN juga membekali para caleg-caleg yang akan bertarung agar lebih merakyat dan harus langsung berinteraksi dengan pemilih di tingkat akar rumput. Adapun kegiatan social yang dilakukan dalam pemilu dilaksanakan ideologinya, ada juga berinteraksi dengan masyarakat seperti membuat kegiatan operasi katark memberikan santunan kepada anak yatim piatu, memberikan beasiswa

⁵⁹ Wawancara dengan bapak wakil bendahara DPW PAN, Ali Nafiah Marbun

atau bantuan kepada orang yang tidak mampu. Hal ini dikemukakan oleh sekretaris umum bapak parluhutan yaitu :

“ selain pada peningkatan internal partai, bertemu langsung atau bertatap langsung dengan masyarakat, membuat pertemuan-pertemuan dan member ceramah, menangkap permasalahan apa yang terjadi di area masyarakat sebagai bentuk komunikasi dua arah yang kami lakukan, dan kita tunjukkan bahwa partai PAN bersih, tidak pernah ada masalah seperti korupsi pada kader-kader PAN sebelumnya, dan kami berharap PAN tetap bersih dari KKN dan transparansi dalam segala aspeknya dan kami dalam pemilu legislatif ini kami berharap mendapatkan 1 digit istilahnya sekitar 10,66 % suara.”⁶⁰

B. Promosi (promotion)

Kegiatan promosi atau mensosialisasikan tidak dapat dipisahkan dari keberadaan media masa maupun media cetak dalam mempromosikan sebuah partai, seperti televisi, radio, Koran, majalah, dan papan reklame (*billboard*). Kepopuleran dari propaganda juga tidak bias dilepaskan dari media-media tersebut. Dengan menggunakan media massa, pesan dapat disebarkan secara cepat dengan jangkauan yang luas. Cara Partai Amanat Nasional (PAN) dalam melakukan promosi

⁶⁰ Wawancara dengan sekretaris umum, bapak Parluhutan Siregar Msp

Cara Partai Amanat Nasional (PAN) dalam melakukan promosi massa, pesan dapat disebarkan secara cepat dengan jangkauan yang luas. Biasa dilepas dari media-media tersebut. Dengan menggunakan media dan papan reklame (billboard). Kecepatan dari propaganda juga tidak mempromosikan sebuah partai, seperti televisi, radio, koran, majalah, dari keberadaan media massa maupun media cetak dalam Kegiatan promosi atau mensosialisasikan tidak dapat dipisahkan

B. Promosi (promotion)

istilahnya sekitar 10,66 % suara.⁶⁰ pemilu legislatif ini kami berharap mendapatkan 1 digit dan transparansi dalam segala aspeknya dan kami dalam sebelumnya, dan kami berharap PAN tetap bersih dari KKN bersih ada masalah seperti korupsi pada kader PAN lakukan, dan kita tunjukkan bahwa partai PAN bersih, tidak masyarakat sebagai bentuk komunikasi dua arah yang kami menanggapi permasalahan apa yang terjadi di antara masyarakat, membuat pertemuan-pertemuan dan member ceramah, langsung berinteraksi langsung dengan masyarakat, selain pada peningkatan internal partai, pertemuan sekretaris umum bapak Parhutan Siregar, Hal ini dikemukakan oleh

⁶⁰ Wawancara dengan sekretaris umum, bapak Parhutan Siregar, Msp

(promotion) sebagai partai reformasi yang mempunyai ciri khas dan semboyan seperti kerja nyata dan PAN merakyat. Hal yang banyak dilakukan adalah melalui media cetak dan merekrut artis sebagai ajang promosi dalam kampanyenya. Hal ini di kemukakan oleh wakil sekretaris DPW PAN Sumatera Utara bapak Aswan Aswan Waruru, SE dalam petikan wawancaranya berikut ini :

“ Untuk promosi Partai Amanat Nasional ini, lebih banyak menggunakan media cetak dan media elektronik, seperti kelender bergambar partai PAN dan gambar-gambar calegnya, laying-layang, baliho-baliho, dan juga media elektronik seperti jejaring social seperti facebook, dan twitter”⁶¹

Penggunaan media massa pada Partai Amanat Nasional lebih banyak melakukan media masa seperti media cetak maupun elektronik. Penggunaan media iklan sangat jarang dilakukan. Akan tetapi media iklan yang dilakukan ketua pusat Partai Amanat Nasional yaitu Hatta Rajasa sangat membantu DPW PAN Sumut dalam mencitrakan atau mempromosikan visi dan misinya dikalangan masyarakat, dan juga melakukan kampanye juga seperti mengajak artis Pasha Unggu dalam mensukseskan kampanye pemilu Legislatif 2014 silam.

Bentuk sosialisasi atau promosi yang dilakukan Partai Amanat Nasional dalam mempromosikan dirinya, yaitu lebih ditekan kan kepada pendekatan-pendekatan intensif kepada masyarakat. Dari penjelasan di

⁶¹ wawancara dengan Bapak Ahmad Aswan Waruru, Wak. sekretaris DPW PAN.

pendekatan-pendekatan intensif kepada masyarakat. Dari penjelasan di Nasional dalam mempromosikan dirinya, yaitu lebih ditekankan kepada Bentuk sosialisasi atau promosi yang dilakukan Partai Amanat Nusantara sukseskan kampanye pemilu Legislatif 2014 silam.

melakukan kampanye juga seperti mengajak artis Pasha Ungu dalam mempromosikan visi dan misinya dikalangan masyarakat, dan juga Rajasa sangat membantu DPW PAN Sumut dalam menciptakan atau iklan yang dilakukan ketua pusat Partai Amanat Nasional yaitu Hatta Penggunaan media iklan sangat jarang dilakukan. Akan tetapi media banyak melakukan media masa seperti media cetak maupun elektronik. Penggunaan media massa pada Partai Amanat Nasional lebih social seperti facebook, dan twitter¹⁰¹.

layang, balih-balih, dan juga media elektronik seperti jejaring bergambar partai PAN dan gambar-gambar calegnya, layang-menggunakan media cetak dan media elektronik, seperti kalender Untuk promosi Partai Amanat Nasional ini, lebih banyak betikan wawancaranya berikut ini :

DPW PAN Sumatera Utara bapak Aswan Waru, SE dalam promosi dalam kampanyenya. Hal ini di kemukakan oleh wakil sekretaris dilakukan adalah melalui media cetak dan meretur artis sebagai ajang semboyan seperti kerja nyata dan PAN metakya. Hal yang banyak (promotion) sebagai partai reformasi yang mempunyai ciri khas dan

atas bukan hanya sekedar dalam memasarkan politik melalui komunikasi politiknya, melainkan bagaimana cara mengemas suatu kesan partainya dalam mempromosikan PAN. Selain mempromosikan citranya dalam media cetak, hal ini juga kerap dilakukan di acara-acara seperti menghadiri isra mi'raj, menghadiri hajatan, membuat acara setelah itu mengundang masyarakat. Disini lah momen yang pas bagi Dewan Pimpinan Wilayah Partai Amanat Nasional dalam mempromosikan atau mensosialisasikan dan strategi PAN dalam menjaga hubungannya dengan masyarakat atau konstituenya yaitu terus menjaga komunikasi dengan baik, dan menerima masukan-masukan dari berbagai pihak.

C. Harga (price)

Niffenegger dalam firmanzah, *price* atau sumber dana atau bisa juga dikatakan harga dalam marketing politik menyangkut banyak hal, mulai dari ekonomi, psikologis, sampai kecitra nasional. Harga ekonomi menyangkut semua biaya yang dikeluarkan untuk membayar iklan, publikasi, rapat rapat hingga biaya administrasi.

Dari wawancara yang dilakukan peneliti mengenai biaya yang dikeluarkan DPW PAN dalam mendanai pembayaran, publikasi, rapat, kampanye, maupun biaya administrasi selama ini, pihak DPW PAN tidak bisa memberikan rincian dana yang telah dikeluarkan. Namun sumber dana sebagian besar berasal dari uang pribadi atau infak para pimpinan partai Amanat Nasional. Hal ini dikemukakan dalam wawancara dengan bapak ali nafiah marbun selaku menjabat sebagai wakil bendahara :

atas bukan hanya sekedar dalam memastikan politik melalui komunikasi politiknya, melainkan bagaimana cara mengemas suatu kesan partainya dalam mempromosikan PAN. Selain mempromosikan citranya dalam media cetak, hal ini juga kerap dilakukan di acara-acara seperti menghadiri ista miftah, menghadiri hajatan, membuat acara setelah itu mengundang masyarakat. Disini lah momen yang pas bagi Dewan Pimpinan Wilayah Partai Amanat Nasional dalam mempromosikan atau mensosialisasikan dan strategi PAN dalam menjaga hubungannya dengan masyarakat atau konstituenya yaitu terus menjaga komunikasi dengan baik, dan menerima masukan-masukan dari berbagai pihak.

C. Harga (Price)

Nifengger dalam firmansyah, price atau sumber dana atau bisa juga dikatakan harga dalam marketing politik mempunyai banyak hal, mulai dari ekonomi, psikologis, sampai kecita nasional. Harga ekonomi mempunyai semua biaya yang dikeluarkan untuk membayar iklan, publikasi, rapat rapat hingga biaya administrasi.

Dari wawancara yang dilakukan peneliti mengenai biaya yang dikeluarkan DPW PAN dalam mendanai pembayaran, publikasi, rapat kampanye, maupun biaya administrasi selama ini, pihak DPW PAN tidak bisa memberikan rincian dana yang telah dikeluarkan. Namun sumber dana sebagian besar berasal dari uang pribadi atau infak para pimpinan partai Amanat Nasional. Hal ini dikemukakan dalam wawancara dengan bapak ali nafiah marbun selaku menjabat sebagai wakil bendahara :

“ Bahwa sumber dana yang didapatkan menurut pedoman anggaran dasar, yaitu dari Iuran anggota, usaha, sumbangan, infak, hibah atau wasiat, iuran anggota legislatif. Iuran anggota eksekutif, dan sumber dana yang halal, tidak mengikat dan tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan”⁶²

Dalam pengelolaan sumber dana, partai PAN mempunyai usaha dalam pengelolaan sumber dana atau biaya. Adapun rincian pengelolaan dana PAN yaitu :

1. Keuangan partai dikelola secara tertib, transparan, dan akuntabel sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku
2. Keuangan partai disusun dalam suatu Rancangan Anggaran Pendapatan dan Belanja partai (RAPBP) untuk jangka waktu satu tahun.
3. RAPBP disusun oleh dewan pimpinan partai dan ditetapkan dalam rapat kerja.
4. APBP mengatur tentang pendapatan dan belanja kegiatan partai yang membutuhkan pembiayaan kapasitas tertentu.
5. Belanja partai terdiri dari pembiayaan penguatan infrastruktur partai, pengeluaran rutin Dewan Pimpinan partai dan pengeluaran implementasi program kerja partai

⁶² wawancara dengan bapak ali nafiah marbun wakil bendahara DPW PAN

“Babwa sumber dana yang dibagikan menurut pedoman anggaran dasar, yaitu dari iuran anggota, usaha, sumbangan, ihsan, hibah atau wasiat, iuran anggota legislatif, iuran anggota eksekutif, dan sumber dana yang halal, tidak mengikat dan tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan.”⁶²

Dalam pengelolaan sumber dana, partai PAN mempunyai usaha dalam pengelolaan sumber dana atau biaya. Adapun rincian pengelolaan dana PAN yaitu :

1. Keuangan partai dikelola secara tertip, transparan, dan akuntabel sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku
2. Keuangan partai disusun dalam suatu Rencana Anggaran Pendapatan dan Belanja partai (RAPBP) untuk jangka waktu satu tahun.
3. RAPBP disusun oleh Dewan Pimpinan partai dan ditetapkan dalam rapat kerja.
4. APBP mengatur tentang pendapatan dan belanja kegiatan partai yang membutuhkan pembiayaan kapasitas tertentu.
5. Belanja partai terdiri dari pembiayaan kegiatan infrastruktur partai, pengeluaran rutin Dewan Pimpinan partai dan pengeluaran implementasi program kerja partai

⁶² Wawancara dengan bapak Ali Nafiah Marbun wakil bendahara DPW PAN

6. Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam pengelolaan keuangan partai di atur lebih lanjut dalam pedoman Pengelolaan Keuangan dan asset partai. Partai Amanat Nasional.

D. Penempatan (place)

Place atau penempatan berkaitan dengan cara hadir atau distribusi parpol atau kandidat politik dan kemampuan dalam komunikasi dengan para pemilih. Place di artikan pula sebagai distribusi jaringan yang berisi orang dan institusi yang terkait dengan aliran produk politik dengan lebih mudah.

Cara memperluas jaringan politik maka distribusi jaringan yang berisi caleg dari partai PAN dapat mendistribusikan produk politik kepada masyarakat secara lulus, sehingga masyarakat dapat merasakan dan mengakses produk politik lebih mudah. Hal ini dikemukakan oleh bapak Kardiman Boang Manalu dalam petikan wawancaranya yaitu :

“dalam distribusi atau penempatan, kami dalam hal ini melakukan atau mendistribusikan produk politik atau mensosialisasikannya yaitu melalui para caleg caleg kepada seluruh anggota PAN maupun masyarakat untuk turun langsung kelapangan dalam menyampaikan visi dan misi partai ini, ini lah salah satu acara yang paling efektif”⁶³

⁶³ Wawancara dengan bapak kardiman Boang Manalu sekretaris DPW PAN

6. Ketertarikan sebagaimana dimaksud dalam pengelolaan keuangan partai di atas lebih lanjut dalam pedoman Pengelolaan Keuangan dan aset partai.
Partai Amanat Nasional.

D. Penempatan (Place)

Place atau penempatan berkaitan dengan cara hadir atau distribusi partai atau kandidat politik dan kemampuan dalam komunikasi dengan para pemilih. Place di artikan pula sebagai distribusi jaringan yang berisi orang dan institusi yang terkait dengan aliran produk politik dengan lebih mudah.

Cara memperluas jaringan politik maka distribusi jaringan yang berisi caleg dari partai PAN dapat mendistribusikan produk politik kepada masyarakat secara luas sehingga masyarakat dapat merasakan dan mengakses produk politik lebih mudah. Hal ini dikemukakan oleh Bapak Kardiman Boang Manalu dalam petikan wawancara⁶³ yaitu :

“dalam distribusi atau penempatan, kami dalam hal ini melakukan atau mendistribusikan produk politik atau mensosialisasikannya yaitu melalui para caleg caleg kepada seluruh anggota PAN maupun masyarakat untuk turun langsung kelapangan dalam menyampaikan visi dan misi partai ini, ini lah salah satu cara yang paling efektif.”⁶³

⁶³ Wawancara dengan bapak kardiman Boang Manalu sekretaris DPW PAN

Kinerja para caleg Partai Amanat Nasional juga memberi sumbangsih dalam memperluas jaringannya. Selain kepada para caleg yang memperluas jaringan atau pendistribusian, ini juga dilakukan para simpatisan maupun relawan yang ada didaerah masing-masing tempat tinggalnya. Disini para caleg juga berupaya dari segi aktifitasnya antara lain dengan melakukan kampanye politik dirinya sebagai caleg. Terdapat kegiatan-kegiatan yang dilakukan caleg Partai Amanat Nasional yang menarik simpati masyarakat yang berbuah dukungan didaerah pilihannya, caleg didapil tersebut memberikan bantuan kepada para nelayan dan petani, dengan didirikan perkumpulan petani dan nelayan dan juga member bantuan kepada para korban korban yang kena musibah.

Ini merupakan modal yang dibangun para caleg-caleg yang bertarung pada pemilu legislative 2014 kemarin. Untuk memperoleh dukungan dari masyarakat, yang secara pasti juga berimbas dalam memperkuat Partai Amanat Nasional di Sumatera Utara. Distribusi yang dilakukan oleh para caleg Partai amanat Nasional turut memenuhi fungsi partai politik yang dimiliki Partai Amanat Nasional. Bagi PAN, PAN berpendirian bahwa Indonesia haruslah menjadi ruang yang member rasa aman, damai, dan melindungi seluruh bangsa Indonesia. Berikut ini ada delapan pandangan PAN hadapi pemilu 2014 yaitu:

1. Perlu kebersamaan untuk mencapai tujuan. Naskah Pembukaan UUD 1945 dan pancasila adalah elemen

Pembukaan UUD 1945 dan Pancasila adalah elemen I. Perlu kebersamaan untuk mencapai tujuan. Naskah delapan pandangan PAN hadapi pemilu 2014 yaitu:

aman, damai, dan melindungi seluruh bangsa Indonesia. Berikut ini ada berpendirian bahwa Indonesia haruslah menjadi ruang yang member rasa partai politik yang dimiliki Partai Amanat Nasional. Bagi PAN, PAN dilakukan oleh para caleg Partai Amanat Nasional turut memenuhi fungsi memperkuat Partai Amanat Nasional di Sumatera Utara. Distribusi yang dukungan dari masyarakat yang secara pasti juga berimbas dalam bertarung pada pemilu legislative 2014 kemarin. Untuk memperoleh ini merupakan modal yang dibangun para caleg-caleg yang

musibah. dan juga member bantuan kepada para korban yang kena nelayan dan petani, dengan diberikan pertukupan betawi dan nelayan pilihannya, caleg dipilih tersebut memberikan bantuan kepada para menarik simpati masyarakat yang berubah dukungan diberikan kegiatan-kegiatan yang dilakukan caleg Partai Amanat Nasional yang lain dengan melakukan kampanye politik dirinya sebagai caleg. Terdapat tinggalnya. Disini para caleg juga berupaya dari segi aktifitasnya antara simpatikan maupun melawan yang ada di daerah masing-masing tempat yang member jaringan atau pendistribusian, ini juga dilakukan para sumber-sumber dalam member jaringan. Selain kepada para caleg Kinerja para caleg Partai Amanat Nasional juga memberi

- konstitusi Indonesia yang harus dipertahankan dengan segala resiko dan tantangannya.
2. Indonesia adalah sebuah bangsa yang dibangun berdasarkan nasionalisme di atas konstruksi masyarakat multi-etnik dan multicultural. Perlu ruang yang memungkinkan terpeliharanya rasa identitas dan kesetiaan kolektif bedasar Bhinneka Tunggal Ika.
3. Indonesia tengah mengalami banyak perubahan. Desentralisasi harus kata kunci membangun Negara.
4. Mendorong terjadinya pasar yang terbuka dan adil. Ekonomi yang berorientasi keluar dan kedalam. Mengejar pertumbuhan dan pemerataan, mengurangi tingkat kemiskinan serta menjaga kelestarian lingkungan.
5. Keadilan social bagi seluruh rakyat Indonesia. Tidak boleh terjadi ketimpangan dan ketidakadilan.
6. Membangun kemandirian bangsa secara konsisten. Kemandirian bangsa harus dimaknai sebagai kemampuan dan ketahanan yang dimiliki bangsa untuk tetap bersaing secara global.
7. Memerlukan kaji ulang terhadap cara mengelola kekayaan alam. Tidak boleh sumber-sumber kekayaan alam dikelola oleh sekelompok orang tertentu saja. Renegosiasi kontrak yang tidak adil harus dilakukan.

- konstitusi Indonesia yang harus dipertahankan dengan segala resiko dan tantangannya.
2. Indonesia adalah sebuah bangsa yang dibangun berdasarkan nasionalisme di atas konstruksi masyarakat multietnik dan multikultural. Perlu ruang yang memungkinkan terpeliharanya rasa identitas dan kesetiaan kolektif bedasar Bhinneka Tunggal Ika.
3. Indonesia tengah mengalami banyak perubahan. Desentralisasi harus kata kunci membangun Negara.
4. Mendorong terjadinya pasar yang terbuka dan adil. Ekonomi yang perorientasi keluar dan kedalam. Mengajar pertumbuhan dan pemerataan, mengurangi tingkat kemiskinan serta menjaga kestabilan lingkungan.
5. Keadilan social bagi seluruh rakyat Indonesia. Tidak boleh terjadi ketimpangan dan ketidakadilan.
6. Membangun kemandirian bangsa secara konsisten. Kemandirian bangsa harus dimaknai sebagai kemampuan dan ketahanan yang dimiliki bangsa untuk tetap bersaing secara global.
7. Melakukan kajian ulang terhadap cara mengelola kekayaan alam. Tidak boleh sumber-sumber kekayaan alam dikelola oleh sekelompok orang tertentu saja. Renegosiasi kontrak yang tidak adil harus dilakukan.

8. Pentingnya program perlindungan sosial. Mendorong pertumbuhan ekonomi yang tinggi tetapi tetap menjaga agar tidak menimbulkan kesenjangan sosial. Perlu program-program bantuan dan perlindungan sosial untuk melindungi dan memperdayakan masyarakat lemah.

8. Pentingnya program perlindungan sosial. Mendukung pertumbuhan ekonomi yang tinggi tetapi tetap menjaga agar tidak menimbulkan kesenjangan sosial. Perlu program-program bantuan dan perlindungan sosial untuk melindungi dan memberdayakan masyarakat lemah.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Partai Amanat Nasional (PAN) adalah partai yang menjadikan agama sebagai landasan moral dan etika berbangsa dan bernegara yang menghargai harkat dan martabat manusia serta kemajemukan dalam memperjuangkan kedaulatan rakyat, keadilan sosial, dan kehidupan bangsa yang lebih baik untuk mewujudkan Indonesia sebagai bangsa yang makmur, maju, mandiri dan bermartabat.

Partai Amanat Nasional dalam pemasaran politiknya dalam mencitrakan partainya sebagai partai reformasi telah melakukan upaya-upaya untuk itu, yang ditinjau menggunakan teori 4P yang dilakukan Partai Amanat Nasional yaitu:

1. Produk (*product*) : dalam penelitian Dalam memasarkan sebuah produk PAN yang terdapat didalamnya, yaitu identitas, sifat, asas serta visi dan misinya Dewan Pimpinan Wilayah Partai amanat lebih banyak turun kelapangan dengan melakukan interaksi-interaksi dengan masyarakat serta pertemuan- pertemuan dengan tokoh-tokoh agama, tokoh tokoh Muhammadiyah menghadiri seminar-seminar, pentingnya hal ini dilakukan agar tetap menjalin hubungan atau menjaga persaudaraan antara kader-kader PAN dengan Masyarakat ini.

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN

Partai Amanat Nasional (PAN) adalah partai yang menjadikan agama sebagai landasan moral dan etika berbangsa dan bernegara yang menghargai harkat dan martabat manusia serta mengembangkan dalam memperjuangkan kedaulatan rakyat, keadilan sosial, dan kehidupan bangsa yang lebih baik untuk mewujudkan Indonesia sebagai bangsa yang makmur, maju, mandiri dan berkeadilan.

Partai Amanat Nasional dalam proses politik dalam menciptakan partai sebagai partai reformasi telah melakukan upaya-upaya untuk itu yang ditinjau menggunakan teori 4P yang dilakukan Partai Amanat Nasional yaitu:

1. Produk (product) : dalam penelitian Dalam memasarkan sebuah produk PAN yang terdapat didalamnya yaitu identitas, sifat, asas serta visi dan misinya Dewan Pimpinan Wilayah Partai amanat lebih banyak turun kelapangan dengan melakukan interaksi-interaksi dengan masyarakat serta pertemuan-pertemuan dengan tokoh-tokoh agama, tokoh tokoh Muhammadiyah mengadakan seminar-seminar pentingnya hal ini dilakukan agar tetap menjalin hubungan atau menjaga persaudaraan antara kader-kader PAN dengan Masyarakat ini.

2. Promosi (*promotion*) : promosi yang dilakukan berdasarkan penelitian yaitu Cara Partai Amanat Nasional (PAN) dalam melakukan promosi (*promotion*) sebagai partai reformasi yang mempunyai ciri khas dan semboyan seperti kerja nyata dan PAN merakyat. Hal yang banyak dilakukan adalah melalui media cetak dan merekrut artis sebagai ajang promosi dalam kampanyenya. Selain itu juga melalui jejaring sosial seperti facebook dan twitter.
3. Harga (*price*): sumber pendanaan Partai Amanat Sosial berdasarkan penelitian yaitu : Dari wawancara yang dilakukan peneliti mengenai biaya yang dikeluarkan DPW PAN dalam mendanai pembayaran, publikasi, rapat, kampanye, maupun biaya administrasi selama ini, pihak DPW PAN tidak bisa memberikan rincian dana yang telah dikeluarkan. Namun sumber dana sebagian besar berasal dari uang pribadi atau infak para pimpinan partai Amanat Nasional. Dalam pengelolaan sumber dana, partai PAN mempunyai usaha dalam pengelolaan sumber dana atau biaya. Adapun rincian pengelolaan dana PAN yaitu :
 1. Keuangan partai dikelola secara tertib, transparan, dan akuntabel sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku
 2. Keuangan partai disusun dalam suatu Rancangan Anggaran Pendapatan dan Belanja partai (RAPBP) untuk jangka waktu satu tahun.

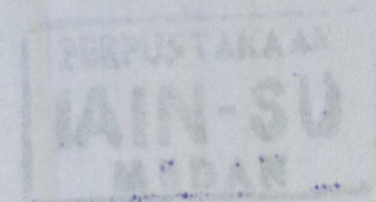
2. Promosi (promotion) : Promosi yang dilakukan berdasarkan penelitian yaitu Cara Partai Amanat Nasional (PAN) dalam melakukan promosi (promotion) sebagai partai reformasi yang mempunyai ciri khas dan semboyan seperti kerja nyata dan PAN merakyat. Hal yang banyak dilakukan adalah melalui media cetak dan elektronik artis sebagai ajang promosi dalam kampanyenya. Selain itu juga melalui jejaring sosial seperti facebook dan twitter.
3. Harga (Price) : sumber pendanaan Partai Amanat Sosial berdasarkan penelitian yaitu : Dari wawancara yang dilakukan peneliti mengenai biaya yang dikeluarkan DPW PAN dalam mendanai pembayaran, publikasi, rapat, kampanye, maupun biaya administrasi selama ini, pihak DPW PAN tidak bisa memberikan rincian dana yang telah dikeluarkan. Namun sumber dana sebagian besar berasal dari uang pribadi atau dalam pengelolaan sumber dana atau biaya. Adapun rincian pengelolaan dana PAN yaitu :
 1. Keuangan partai dikelola secara terdib, transparan, dan akuntabel sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku
 2. Keuangan partai disusun dalam Rencana Anggaran Pendapatan dan Belanja partai (RAPBP) untuk jangka waktu satu tahun.

3. RAPBP disusun oleh dewan pimpinan partai dan ditetapkan dalam rapat kerja.
 4. APBP mengatur tentang pendapatan dan belanja kegiatan partai yang membutuhkan pembiayaan kapasitas tertentu.
 5. Belanja partai terdiri dari pembiayaan penguatan infrastruktur partai, pengeluaran rutin Dewan Pimpinan partai dan pengeluaran implementasi program kerja partai
 6. Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam pengelolaan keuangan partai di atur lebih lanjut dalam pedoman Pengelolaan Keuangan dan asset partai.
Partai Amanat Nasional.
4. Penempatan (place): Cara memperluas jaringan politik maka distribusi jaringan yang berisi caleg dari partai PAN dapat mendistribusikan produk politik kepada masyarakat secara langsung, sehingga masyarakat dapat merasakan dan mengakses produk politik lebih mudah. Kinerja para caleg Partai Amanat Nasional juga memberi sumbangsih dalam memperluas jaringannya. Selain kepada para caleg yang memperluas jaringan atau pendistribusian, ini juga dilakukan para simpatisan maupun relawan yang ada didaerah masing-masing tempat tinggalnya.

3. RABBP disusun oleh dewan pimpinan partai dan ditetapkan dalam rapat kerja.
4. APBP mengatur tentang pendataan dan belajar kegiatan partai yang membutuhkan kemampuan kapasitas tertentu.
5. Belajar partai terdiri dari pembinaan infrastruktur partai, pengeluaran rutin Dewan Pimpinan partai dan pengeluaran implementasi program kerja partai.
6. Ketertarikan sebagaimana dimaksud dalam pengelolaan keuangan partai di atas lebih lanjut dalam pedoman Pengelolaan Keuangan dan aset partai.
- Partai Amanat Nasional.
4. Pendekatan (place): Cara memperluas jaringan politik maka distribusi jaringan yang berisi caleg dari partai PAN dapat mendistribusikan produk politik kepada masyarakat secara langsung, sehingga masyarakat dapat merasakan dan mengakses produk politik lebih mudah. Kinerja para caleg Partai Amanat Nasional juga memberi sumbangsih dalam memperluas jaringan. Selain kepada para caleg yang memperluas jaringan atau pendistribusian, ini juga dilakukan para simpatisan maupun relawan yang ada di daerah masing-masing tempat tinggalnya.

B. SARAN

1. Perlu bagi partai politik untuk mengubah sikapnya untuk lebih member perhatian kepada masyarakat yang akan memilihnya pada pemilihan umum. Disini diharapkan kepada partai politik agar tidak hadir ditengah masyarakat ketika pemilu saja, tetapi jauh sebelum pemilu serta pasca pemilu kehadiran para kader serta kandidat yang telah dipilih oleh masyarakat menyatu dengan masyarakat luas.
2. Diharapkan kepada kader Dewan Pimpinan Wilayah Partai Amanat Nasional Sumatera Utara agar lebih aktif dilingkungan masyarakat luas, dan lebih transparansi tentang program kerjanya.
3. Kedepannya diharapkan kepada Dewan Pimpinan Wilayah Partai Amanat Nasional agar lebih siap dan lebih mandiri sesuai dengan visi dan misinya dan terus mengharumkan bendera PAN kelak mendapatkan suara terbanyak di pemilu legislatif ini.



B. SARAN

1. Perlu bagi partai politik untuk mengubah sikapnya untuk lebih member perhatian kepada masyarakat yang akan memilihnya pada pemilihan umum. Disini diharapkan kepada partai politik agar tidak hadir dengan masyarakat ketika pemilu saja, tetapi jauh sebelum pemilu serta pasca pemilu kehadiran para kader serta kandidat yang telah dipilih oleh masyarakat membuat dengan masyarakat.
2. Diharapkan kepada kader Dewan Pimpinan Wilayah Partai Amanat Nasional Sumatera Utara agar lebih aktif dilibatkan masyarakat luas dan lebih transparansi tentang program kerjanya.
3. Kedeputannya diharapkan kepada Dewan Pimpinan Wilayah Partai Amanat Nasional agar lebih siap dan lebih mandiri sesuai dengan visi dan misinya dan terus mengembangkan bendesa PAN kelas mendapatkan suara terbanyak di pemilu legislatif ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin Rais, *Dari Yogya ke Bina Graha*, (Jakarta : Gema Insani Press, 1999),
- Firmansyah, *Strategi komunikasi politik, Antara Pemahaman dan Realitas*, (Jakarta : Yayasan Obor Indonesia, 2008),
- Firmanzah, , *"Persaingan Kekuasaan dan Strategi komunikasi politik Pembelajaran politik* (Jakarta : Yayasan Obor Indonesia, 2010)
- Firmanzah, *Peran Ilmu Pemasaran/marketing dalam dunia politik : menuju strategi komunikasi politik di Indonesia*, (Jakarta : Yayasan Obor Indonesia, 2008)
- Fuad Muhammad fahruddin, *Pemikiran Politik Islam*, (Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 1998)
- Hafied Cangara, *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2010)
- Inu Kencana, *Ilmu Politik*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2000)
- Miriam Budiarto, *Pengantar Ilmu Politik*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2009)
- Ng. Philipus dan Nurul Aini, *Sosiologi dan Politik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009)
- Noer, Deliar., *Pengantar ke Pemikiran Politik*, (Jakarta : Rajawali, 1983).
- Ramlan Surbakti, *Memahami Ilmu Politik*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 1992).





U
3
1